前微信国际团队高管执笔，33位各界专家联袂推荐

2年+时间，3万+企业，200+上市公司的实践总结

私域流量池

刘翌 著

锁定你的流量资产，低成本实现指数级销售增长

3大系统，4大步骤
轻松玩转私域流量池

Easily Operate Private Domain Traffic Pool

PRIVATE DOMAIN



私域流量池

刘翌　著

ISBN：978-7-111-64305-0

本书纸版由机械工业出版社于2020年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）

目录

赞誉

中国互联网发展的20年，也是用户流量不断迁移的20年。所谓流量红利的争夺，从PC端到移动端、从QQ到微信、从线上到线下、从淘宝到抖音、从国内到国外……最后商家终会发现，不论品尝过多少流量红利，都需要构建自己的流量体系和基于用户的运营体系，从而真正持续对用户进行价值传递。“私域流量”的提法，就是这个阶段的一个标识吧。

《私域流量池》这本书很及时，作者很好地从宏观到微观、从理论到实操，解构了企业应该如何从0到1，利用工具打造属于自己的私域流量池体系和客户增值体系。对于广大企业家及营销行业的从业人员，这是一本难得的集理论和实践于一体的佳作，具有很强的实战指导意义。

——周逵　红杉资本合伙人

从大公司到创业公司，从自我成长到“赋能”他人，刘翌一直在用实践更新着心中“私域流量”的答案。相信《私域流量池》一书的上市，可以帮助读者更深刻地认识移动互联网的新变化，助力更多企业发现互联网营销的“新蓝海”。推荐大家细细阅读。

——陈生强　京东数字科技CEO

充分利用社交关系是移动社交时代增长逻辑的核心；私域化的社交关系成为企业的核心资源，这已是移动社交时代的战略共识；利用技术的力量，加上战术与方法，在私域中进行精准匹配、高效销售转化，最终达到用户运营上的高基数、高频次与高客单价的目标。这些都挑战着这个时代营销人的设计力与执行力。本书对实战进行总结分享，从实战中来，再去指导实战，可以让增长更高效！

——周宏骐　新加坡国立大学商学院市场营销学教授

自离开腾讯后，我和刘翌都在创业路上各自探索。从某种程度上讲，刘翌是我的良师，每次深聊微信和社交发展、创业过程中的各个问题，刘翌总能提出许多精深见解及应对方案，一如他的新书。在向大家推荐本书之余，如有可能，更建议大家和作者坐下来长聊，相信所得会更多。

——徐志斌　见实科技CEO，《社交红利》《小群效应》作者

人工智能正在改变商业的一切，无论是智能商业决策、智能营销，还是智能客服。2018年年初我在腾讯AI创业营的学员Jack与他的伙伴给我讲了新的创业方向——智能营销，希望用全新的理念，创造未来智能营销新时代。创业维艰，还能在过程中思考和学习，并沉淀出一本书分享给更多的企业家，这也是Jack为智能商业所做的贡献。

——吴霁虹教授　《未来地图》作者，Al Business Lab联合创始人，原美国伯克利加州大学哈斯商学院讲席教授

新时代的营销，把公用流量变成企业的私域流量，管理变现私域流量，是企业将资源变成现金流和企业资产的王道。刘翌的这本书值得一读！

——贺学友　驿知行铁军商学院创始人，《销售铁军》作者

Jack老师对私域流量做了细致阐述。按照书中介绍的方法论可利用IT系统提升运营效率。本书为转型期的企业提供了宝贵经验。

——关健明　畅销书《爆款文案》作者

增长是一个永恒的话题，很多创业公司从MVP进入PMF阶段，增长就遇到了瓶颈。不增长的原因通常能想到的是P（产品）和M（市场）的问题，而最容易忽略的是F（匹配）这个环节。在面对客户和市场时，如何打造高效率的销售闭环，做好产品和市场的衔接，本书从赋能销售和构建社交流量池等多维度给大家做了详尽解读，既有理论性又有实战性，是不可多得的佳作。

——黄天文　万信CEO，畅销书《引爆用户增长》作者

中国的数字商业正走在从高速发展转向高质量发展的分水岭，对企业而言，如何建立理性的商业认知，高效树立合理的商业结构，稳健保障可持续发展，均系此阶段的重要挑战。《私域流量池》这本书由浅入深，抽丝剥茧，将“流量”的理念充分系统化、结构化、生态化，帮助商业运营者认识到从公域流量时代跨入私域流量时代的重要性，感知到私域流量时代的商业逻辑以及具象化的商业措施，为企业数字化转型提供关键的启迪和决策支持。

值得一提的是，远不同于诸多数字商业中走马灯一般的泡沫概念，私域流量池系企业从外生发展力到内延发展力循环贯通的领域级法则，贯穿商业在不同宏观和中观环境阶段的痛点与诉求。而本书的问世，从思辨角度提出全新观念和观点，从战略部署与业务认知角度给出耳目一新的倡导与建议！

——袁俊　虎啸传媒CEO，《微信营销360度指南》《移动时代的O2O营销革命》作者

作为用户经营领域的亲历者，刘翌先生分享了实践过程中的洞见和思考。这本书聚焦私域流量池经营和管理的问题，字里行间都能感受到作者的热情和实力。如果可以借鉴和读懂《私域流量池》，你也可以赢在用户时代。

——唐兴通　创新增长顾问，《引爆社群》《种子用户方法论》作者

私域流量的核心是真实用户关系，微信则可帮助企业有效连接与经营用户。刘翌是前腾讯国际业务海外运营总监，也是熟知且能够玩转微信这个庞大流量池的少数人之一。身为加推科技的联合创始人，他一直想帮助中国企业做一款有价值的、符合中国特色的CRM系统，帮助企业高效玩转私域流量，抓住新的流量红利。《私域流量池》是他多年经验的结晶，值得广大创业者及企业运营团队借鉴和学习。

——南立新　创业邦CEO

刘翌先生的《私域流量池》分享了如何创造高效的私域流量池并赋能销售人员，如何在改造后的组织架构内做好客户管理，不断给客户传送价值，为公司创收立名。

在赋能销售人员和客户管理方面，刘先生把CRM系统的重心从客户管理转为客户运营。这是一个全新的理念，有别于市场上的CRM系统。在公司的组织架构上，他介绍了如何改造公司来配合赋能销售人员和进行客户管理。

希望刘翌先生的《私域流量池》能赋能和启发更多创业人士，能帮助创造更多高效的企业。

——李嘉钦博士　前奥美集团大中华区副主席兼首席运营和财务官

近几年，CMO从依赖外部流量拉新、流量变现方式，转向内生客户运营增长，从“流量为王”变成“客户为王”“数据为王”，大家越来越关注消费者资产的累积，而对于“私域流量”的打造已成为CMO们最重要的职责。虽然现在看来难度不小，但却是最能体现CMO核心能力的地方。期待刘老师的这本书能给CMO们带来更多实践指导和方法论。

——班丽婵　CMO训练营创始人&CEO

互联网发展到今天，流量的重要性已经不言而喻。在产品同质化日趋严重的背景下，是否具备持续高效的流量运营能力已经成为企业间比拼的核心。打造属于企业的流量运营系统，是摆在中国企业家面前一件迫在眉睫的事情。《私域流量池》这本书，是一本难得的佳作，站在前沿的角度剖析企业如何打造自己的流量运营系统，值得广大企业家朋友们认真学习。

——叶雨明　光信资本合伙人

私域流量是目前最热门的新营销话题，刘翌兄的这本书对私域流量营销方法论进行了系统阐述，并结合顶尖销售人员的实践经验，给出了运营私域流量最有效的工具——加推的使用说明书，对中国的新营销方法理论与实践均做出了重大的贡献。作为一个风险投资人，我深知销售对企业业绩的作用，建议每一位企业的管理者、销售部门的管理者和一线销售人员都认真阅读本书。

——伊博　前海母基金执行董事

中国营销的发展史，也是流量不断变迁的发展史。随着公域流量成本的不断增长，私域流量的时代正在以我们想象不到的速度快速来临。特别对中国的企业而言，打造私域流量将成为一种不可抗拒的趋势。可以预见，在不久的将来，私域流量所带来的流量革命和营销革命将为整个互联网营销行业带来深刻影响，值得每个企业家和互联网营销行业的从业人员重视，并及早进行布局。本书是一部从宏观到微观深刻解构企业如何从0到1搭建私域流量池的佳作，同时也是一本可以反复参阅的指导实操的手册。不仅适合企业家学习，更适合企业内的营销人员学习，从而使企业跟上新营销时代发展的步伐。

——翟佳　红杉资本董事总经理

一句被用滥了的“士别三日当刮目相看”，用在刘翌和我之间却是那么精准。我们就见过两次面，两次见面时隔两年。两年前的加推才刚刚起步，还在天使轮阶段寻找和摸索着方向，我相信自己不是唯一那个拿起砖头狠狠拍下的投资人；两年后的加推，其产品线日趋完善，服务了超过30 000家的客户，我同样相信，自己也不是唯一羡慕嫉妒的投资人。

中国的民营企业，普遍重销售轻营销，看重短期利益，轻价值传递。这样的土壤，对如加推这样的企业服务提供商来说，既是机会也是挑战。

今天的刘翌，依然自信、依然谦卑；愿未来的加推，初心不改，梦想不变。

——周奇　金沙江联合资本管理合伙人

初识加推是在我办公室与创始人刘翌先生、彭超先生见面时。当时两位年轻人书卷气甚重的脸庞难掩疲惫，但目光如炬，言清辞明，让我很快认识了加推。这也难怪，加推近期在全国路演了近百场，场场雷动。炽热的人气锻炼了少年，惊艳了市场。随后用了加推，让我获得的信息量倍增，判断失误率倍减。随着加推日益深化，无论是工作还是生活，其触角均延伸到各个角落。

加推的一招企业信息六脉神剑，直接打通了其余的四大销售系统，真气练就市场推介神功，想必这就是未来的神奇，互联网时代的潮流。未来已来，你不必徘徊。

——徐剑　仁智资本合伙人

最近几年，跟很多公司老板聊天，大家都会互相吐槽传统公域流量的采买价格高得离谱，公域流量的ROI却越来越低。公域流量是一次性消费行为，很难帮助企业建立长期护城河，一旦流量价格变贵或者ROI降低，对企业的影响是致命性的。

越来越多的流量操盘手都在琢磨如何把自家的公域流量和采买的公域流量转为私域流量。只有打通了公域流量和私域流量闭环，才能真正建立流量护城河，保障企业持续增长。

Jack的新书，对公私域流量讲解非常深刻，推荐阅读。

——老曹　人人都是产品经理、起点学院创始人兼CEO

我们看到私域流量越来越重要，而Jack的《私域流量池》为大家提供了这方面的方法论。在流量红利消失殆尽的今天，如何让自己的私域流量池成为越来越深的“井”是非常重要的课题，甚至是最重要的课题。

——胡晓东　关晓波频道新匠人学院院长

私域流量是所有企业未来必学的一课，每家企业都应该有自己的私域流量池。概念大家都懂，但方法论不是谁都有，本书的私域流量池方法论让我眼睛一亮，不愧是被中国主流投资机构奉为座上宾的刘翌先生的佳作。

——王贤福　华师经济创始人&CEO

与Jack结识于两年前，那时加推刚刚开始创业。如今，加推已经是个年入过亿，估值数亿的明星创业公司了。为什么加推能有如此快速的发展？因为在流量焦虑的今天，“私域流量”显得十分珍贵。作为一个资深实践者，相信Jack的《私域流量池》会给你启发。

——马源　感觉要火学院创始人

本书是作者多年创业实战经验的系统总结，既有理论深度又有实践指导意义。书中深入浅出地阐述了如何通过互联网技术为企业创造价值，是私域流量时代的一本商业创新指南。

——陆寅宏　京东开普勒总经理

对于以To C业务为主的公司而言，线上线下的流量是企业经营的主要对象，而私域流量更是企业的核心客户资产，企业要经营私域流量已经得企业家的重视并成为当今企业的核心战略之一。但如何结合业务、运营和营销环节打造企业私域流量池，如何实现企业自上而下的共识，《私域流量池》这本书向我们展示了相关实操方法。本书是企业应对当今微信营销环境下经营客户这一挑战的利器。

——潘海　腾讯云华南区数字企业拓展部总经理

小程序和私域流量是现在最火的词，但很少有人将实操经验总结为方法论并分享给大家参考学习。刘翌的《私域流量池》是他在企业治理中得到的

第一手经验的精华，里面有方法论、组织结构、操作技巧。通过本书可读懂私域流量，抓住中国小程序互联网时代下去中心化的私域流量机会。

——史文禄　阿拉丁小程序创始人

至今记得与刘翌的第一次见面，聊门店、侃电商，相见恨晚，后见于江湖，他们已经推出针对全渠道营销的革命性产品“加推名片”。Jack起家于互联网，成名于二次创业的新零售，对全渠道营销和线上线下的新零售见解精辟独到，对企业营销痛点理解深刻，尤其是居高不下的流量成本痛点和企业商务智能化运营痛点。加推成立两年飞速发展，在赋能客户的同时又深得资本宠爱，这足以证明他在流量运营方面已经形成了一套行之有效的战略和方法。期待《私域流量池》的出版能成为私域流量运营领域的一股春风，帮助更多企业实现流量运营与转化成交。经验之光，照亮未来。

——时仲波　广东省电子商务发展促进会会长

作为一名从业十余年的科技媒体人，我见证了中国互联网的高速发展。如今，产业互联网已经成为消费互联网后的全新浪潮，对于企业而言，尽快把业务流程线上化，并通过数据进行精细运营和管理，变得尤为重要。销售的线上化，将是企业进行互联网转型升级的重要一环。《私域流量池》这本书，是一本系统梳理实现销售线上化的方法，以及通过工具实现精细化客户关系运营的佳作，尤其适合那些正在进行互联网转型升级的企业家参考学习。

——龙兵华　腾讯网编委

《私域流量池》这本书字里行间都映射出中国移动互联网社交的动态趋势。在这条极宽的洪流赛道中，有多少像Jack一样的创业者正在“汇池成海”，浩浩荡荡、洋洋洒洒地谱写着下一页历史新篇章。

——郑重　吴晓波频道合伙人，飞诺游学创始人

在刘翌的朋友圈里亲眼看着他高效建筑起自己的私域流量池，看着他把自己的思考应用在产品上，更看着他辛勤著书并巧妙利用社群进行推广。本书不仅给出了翔实可用的方法论，更代表着私域流量方面的经典实操。

——焦学宁　2号人事部创始人、点米科技CEO

从“同事”到“加推”，Jack的创业之路一步步走向成功。Jack关注产品，重视用户体验，乐于分享和交流，在腾讯系有较好的人缘和口碑，是我们腾讯系创业风云榜中的优秀代表。

Jack把在腾讯工作、创业积累的经验和智慧，都凝聚在本书中，相信本书可以帮助大家更好地理解私域流量的“前世今生”。数字化时代，没有私域流量必将死于流量，私域流量将是企业的核心数字资产，得私域流量者得天下。

——David侯峰　单飞企鹅俱乐部创始人，企鹅新零售学院院长

记得十年前作为拍档一起开拓印度市场时，Jack丰富的经验，及其不断对业务本质的思考，让我坚信他一定会有一番大作为。今天加推在Jack的带领下一路高歌猛进，正是他持续思考与实践的成果。很高兴Jack能把他丰富的实践经验与思考心得梳理成书。如果读者悉心研读本书，一定会收获满满。

——潘农菲　乐心医疗执行董事兼高级副总裁

当下公域流量变现开始变难，挖掘老用户更多的价值成为所有公司的共识，私域流量顺势而生并成为热点。认识Jack后，一直在用他们的产品，也一直为Jack取得的成就感到高兴。《私域流量池》这本书一定会为你带来意想不到的收获！

——郑港　深圳光子晶体科技有限公司CEO

与私域流量相关的关键词无非就是“利益”“信任”“从众”，其目的是拉新、运营、分享、互动、变现。强烈推荐Jack的这本书。通过本书你会发现，Jack作为私域流量领域的先行者和实战专家，在本书中不仅总结了一套行之有效的私域流量变现方法论，还给出了一套可帮助高效变现的工具。期待本书上市后能给大家带来帮助。

——Tony　澳大利亚PayLinx集团CEO

前言　私域流量池的核心是CRM系统

三次创业与我对私域流量的认知

我与私域流量池的渊源始于2014年，至今已有五六年的时间了，在这期间我先后经历了三次创业。这三次创业经历有一个共同的初衷：通过互联网技术为企业创造价值。

第一次创业：为企业搭建一个社区。

2014年，我离开腾讯，和几个腾讯的小伙伴一起，创办了一个以企业为单位的员工匿名讨论区——同事。当时，这款匿名社交产品吸引了很多不同公司的小伙伴加入。我们因此构建了一个总人数超过12万的流量池。每个公司都是一个流量池，而腾讯系是这其中最大的一个，我们的这款产品吸引了6万多名腾讯小伙伴加入（包括离职的腾讯员工）。大家每天讨论和交流各种有趣的话题。通过“同事”，我第一次意识到：基于小群关系，可以构建一个员工的私域流量池。但是，我同时也发现，这样的私域流量池，无论是对于企业还是对于员工，解决的痛点都很有限，商业价值也有限。

第一次创业带给我对私域流量池的第一个核心认知：对企业有价值的私域流量池的最佳形态是企业级SaaS。

第二次创业：为企业开发一套微信会员系统。

2016年，我开始把关注点转移到SaaS领域。那一年，基于微信支付出现了很多与服务有关的机会，特别是针对企业的会员服务。于是我开启了第二个创业项目——基于微信公众号和支付功能为企业开发一套会员系统。我们通过这个项目服务了上千家企业，其中包括许多知名企业。但也遇到了不少挑战，比如，通过支付吸粉效率很低。我们服务的大部分客户是零售门店，我们发现，通过导购进行吸粉是一个不错的方法。于是，我们给每个导购人员做了一个胸牌，每位客户消费完，导购人员就会引导客户通过扫码来关注企业的公众号。客户离店后，导购人员可以通过公众号对客户进行服务和广告推广。但是，我们发现，这样做转化效果并不理想，为企业带来的价值依然有限。

第二次创业的经历让我对企业私域流量池的认知进一步升华：

（1）为企业构建私域流量池离不开微信。

（2）基于公众号构建私域流量池效率太低，故需要更加高效的工具，而CRM系统是最好的选择。

（3）新型CRM系统的产品形态应该是APP，每个员工要手持企业的CRM APP来运营客户。

（4）企业的流量入口有限，每个员工都是企业的私域流量入口，所以新型CRM系统的核心是为每个员工赋能。

（5）客户即流量，流量需要的是运营而不是管理。所以，构建私域流量池的关键在于如何持续激活员工，帮助员工运营好客户关系。

第三次创业：为中国企业做一款真正有价值的CRM系统。

受到前两次创业的启发，我逐渐意识到：只有真正满足刚需的产品才有长期价值。而企业真正的刚需是做好销售，但现在的实际情况是销售很难做好。如何解决“销售难”这个问题呢？目前，企业使用的主要工具是CRM系统。

CRM系统源于美国，我们对国内的CRM系统及其使用情况进行研究后发现：

（1）现有CRM产品的设计不符合中国市场的需求，中国企业面对的市场竞争远比西方企业激烈，大部分中国企业并没有把CRM系统真正用起来。

（2）很多公司的销售人员学历偏低，不懂销售方法，人脉拓展艰难。

所以，赋能销售的需求要远大于赋能管理，能让企业用起来的CRM系统一定要深入到销售过程，为销售提供帮助。

鉴于此，我们希望做一款符合中国国情、真正能为企业带来价值的CRM产品。

销售的过程本质上就是销售人员与客户建立客户关系的过程。通过什么来建立客户关系呢？通过不断地传递价值来建立。所以，一款真正有价值的CRM系统，其最大的作用应该是不断帮助销售人员向客户传递价值。它应该具有以下特点：

（1）与销售人员的关系：是赋能和激励销售人员，而不是管控和监督销售人员。

（2）与客户的关系：是运营客户，而不是管理客户。

（3）传递价值的手段：与营销技术深度结合，结合内容进行营销。

（4）客户的属性：是“活的”客户，而不是“沉睡的”客户。

私域流量火爆，是因为公域流量的红利正在快速消退。私域流量的本质是企业建立一个属于自己的客户池，并不断运营和维护其中的客户关系，而CRM系统是帮助企业运营客户关系的重要工具。

构建私域流量池的方法论

基于这三次创业历程，我总结出了构建私域流量池的核心方法论：

（1）私域流量的核心在于用户关系运营，而用户关系运营的核心在于价值传递。

（2）价值传递需要通过人来完成，企业的每个员工都是价值传递的窗口。

（3）由于客户都在微信上，因此私域流量要围绕微信来打造。

（4）私域流量池需要借助CRM系统来构建，而CRM系统的最佳产品形态是APP。

（5）CRM APP要赋能每个员工，并与企业的营销内容融合，通过内容进行价值传递。

（6）全员营销是成本最低、效率最高的构建私域流量池的方式。

这套方法论里，最核心的工具是微信和CRM APP，加推的CRM APP就是专门为构建私域流量池而研发的，在过去2年多的时间里，我们用这款CRM产品服务了3万多家企业，从而证明了这套方法论是行之有效的。所以，为了讲解方便，也为了便于读者理解，本书都是基于加推的CRM APP展开介绍的。这里要重点强调一点，企业也可以用其他的CRM系统，只要能满足上述方法论的要求即可。

每一款企业工具的背后，都有一种独特的价值观和理念。企业要真正用好一款工具，从管理层到执行层，必须做到以下4点：

（1）打通认知：确定为什么要做，核心逻辑是什么。

（2）落地工具：确定通过什么工具落地。

（3）执行步骤：确定具体的行动步骤有哪些。

（4）组织能力：确定需要配备什么样的组织能力去实现。

我们在为企业提供服务的过程中发现，即使拥有再好的工具和再先进的理念，如果缺乏上下统一、深刻的理解，在执行和落地的过程中，也会因为逐级理解的偏差，导致最终得到的结果不合人意。对于同一套工具，理解力和执行力非常强的企业，使用效果会非常棒；而大部分企业，因为对理念认识不足，使用的效果就会不理想。培育客户的过程是一个痛苦的过程，我一直在寻找一种可以标准化传递认知和知识的手段，最终发现书籍是一个不错的选择。

本书特色和主要内容

本书主要有以下特色：

（1）整体结构采用顶层设计：从宏观层面对企业的私域流量池做了系统定义并提供了方法论。

（2）有一套系统、科学的方法论：运营私域流量池的本质是运营客户关系和打造赋能型的销售管理模型。

（3）实践与理论相结合：基于方法论进行介绍，提供可以落地的工具并配有丰富的实操指南。

（4）注重实操：理论与实践深度结合，结合大量工具实操方法和成功案例进行说明，帮读者通过本书直观感知操作方法。

（5）融入我20多年在销售增长、品牌营销、销售管理及战略规划方面的深度思考：其中包括在甲骨文和腾讯多年的实战管理经验，以及5年3次的创业实战经验。

通过本书，大家可以收获：

（1）私域流量池的构建思路。

（2）企业打造私域流量池的方法。

（3）企业运营私域流量池的方法。

（4）激发销售人员的热情，打造赋能型销售管理模型的方法。

（5）打造超级销售人员的方法。

（6）实现全员营销的方法。

（7）低成本打造社交电商平台，玩转社交营销的方法。

致谢

特别感谢在本书写作过程中始终支持我的朋友们。

首先要感谢参与本书写作的小伙伴曹勇辉、陈鑫霖和周锋。感谢勇辉和鑫霖不辞辛劳，自发为本书收集和整理大量的素材和案例；感谢周锋对本书使用的图片素材反复进行优化和整理。正是因为有了你们的付出，才让这本书可以尽快呈现给广大读者朋友。

其次，感谢加推的好伙伴彭超、祝亚东、幸锐、郑秋明、江惟波、栾天、马丹和Danny，感谢你们与我能够为梦想走到一起，且一路走来始终坚守初心，从未放弃。特别是彭超、亚东、幸锐、秋明和江惟波几位好兄弟，感谢你们在本书写作过程中一路给予我的鼓励、理解、建议和全方位的支持，特别是在产品迭代升级的当下，你们不断在工具实操层对本书的理论进行完善和补充。

感谢机械工业出版社的福川兄和海亮兄，这是我第一次出书，感谢你们在整个写作过程中给予的鼓励和支持，感谢你们及时提供的专业修改建议，这让本书得以不断打磨完善。

感谢曾经在创业路上无私支持过我的投资人：红杉资本合伙人周逵先生、董事总经理翟佳先生，IDG资本合伙人牛奎光先生，京东数科CEO陈生强先生，光信资本合伙人Jennifer女士、叶雨明先生，前海母基金创始合伙人靳海涛先生、执行董事伊博先生，仁智资本合伙人柯炜江先生、徐剑先生，微光创投合伙人吴宵光先生，九合创投合伙人王啸先生。

感谢那些在我人生路上曾经对我产生重大影响和帮助过我的伙伴们。你们不仅是我的挚友，还是我人生路上的导师，感谢Oracle的老领导Gary（邹少华）先生、腾讯的老领导Dennis（侯德洋）先生、曾经的创业小伙伴Tony和Lance，以及我的挚友乐君、青柠和伟安。

我还要衷心感谢为本书写推荐的众多导师和伙伴们，感谢你们对本书的支持！

感恩一路走来一直支持我的亲爱的家人们，真诚感谢你们在我创业和写作期间，对我的理解和支持。

最后，祝广大读者朋友开卷有益，也谨以本书送给自己不惑的40岁。

以兹纪念。

刘翌

第1章　私域流量对企业意味着什么

1.1　什么是私域流量和私域流量池

“私域流量”这个词自2018年提出以来，在营销圈里迅速传播，已经成为2019年的一个热词。这一点，从“私域”这个词逐步上升的微信指数可见一斑。



中国移动
14:20
45%
指数详情
搜索
8月26日指数
日环比
私域
217,518
92.87%
+ 添加对比词
指数
300k
150k
0
08-17
09-16
10-16
11-14
24小时
7日
30日
90日

“私域”一词的微信指数

私域流量火爆背后的原因是什么呢？笔者认为，“导火索”是公域流量的红利在消失。公域流量顾名思义，指的是公共的流量，一个典型的线下公域流量的例子是购物中心。购物中心最大的问题是，看似流量很大，但实际进店的人却很少，更不用说消费的人了。举个例子，假设某高端服装品牌在A购物中心的3层开了一个专卖店，A购物中心每天的人流量有10 000人，其中有30%的人（3000人）到过3层，而这之中只有10%的人（300人）会进店，进店的客户中，有30%的顾客（90人）会进行试衣，最后只有10%的试过衣的顾客（9人）最终购买。从这个例子里大家可以感受到，虽然购物中心的流量很大（10 000人），但真正有效的流量却很小（9人）。

公域流量看似很大，但能转化成为顾客的却极少。大批品牌变着花样地打折、促销、搞活动，就是为了在人流最大的几天多分一杯羹。

商家逐渐意识到，这些公域流量自己不可把控，不属于自己，而且竞争越来越激烈。他们希望拥有一片自己真正能控制的流量池，想触达的时候就能触达，还能多次转化和促成复购，私域因此呼声渐高。

但很多人并不完全了解私域流量，因此出现了很多不同的解读。比如目前比较常见的解读是，私域流量就是个人微信号或抖音号，而私域流量运营就是每天固定加粉和发朋友圈，周而复始，直到产生订单为止。甚至有人觉得这样太慢，在想有没有可以更高效“薅羊毛”的方式，于是市面上出现了很多做微信群控的软件，可以批量注册微信小号、批量养号和批量发朋友圈、聊天等，并把自己所做的事情包装成私域流量。这样的做法当然会引起微信平台的不满，于是，今年很多号称做私域流量的软件，特别是群控软件都被微信平台封禁了。而被封禁的微信号高达百万之多。正是由于私域流量的争议性，人们对私域流量有很多的质疑声。其实，质疑的背后是看不到趋势和真相。笔者希望通过本书的系统解读，帮助大家真正理解什么是私域流量，特别是帮助企业构建属于自己的、长效合规的私域流量池。

如何定义私域流量？从广义上来讲，私域流量是指品牌或个人拥有的可自由支配的流量。它和平台拥有的流量是对立的，平台拥有的是公域流量。私域流量的核心是真实用户关系。

私域流量池，首先意味着流量池里的客户是属于自己的，而不是属于平台的。而且，更重要的是，这些客户必须是“活的”客户。为什么要强调“活的”呢？因为只有“活的”客户才有价值。其实，一直以来，企业都在致力于打造属于自己的客户。比如大多数企业或门店都有自己的会员系统，用来登记和记录会员信息。除了会员系统，企业也会把线上和线下订单里的客户资料整合到自己的会员数据库里。从这个角度讲，企业一直在建立自己的“私域客户池”。但这些客户是否符合私域流量池的条件呢？未必。

如果让笔者对私域流量池下一个定义，那么首先它应该是一个属于企业的客户池；其次，这些客户需要符合以下3个核心要素：

（1）实时在线。如果客户不是实时在线的，则意味着这是个死流量，无法触达，更谈不上转化了。

（2）实时可触达。只有通过触达，企业才能将营销内容传递给客户。

（3）可成交。因为营销最终的目的就是成交。



私域流量池的3个核心要素

只有符合以上3个条件的流量池才能被称为“活的”流量池，才真正有价值。

再回到私域流量的核心属性上，私域流量需要满足以下3个核心属性：

（1）高频在线的用户。

（2）账号体系——形成触达闭环。

（3）支付体系——形成支付闭环。





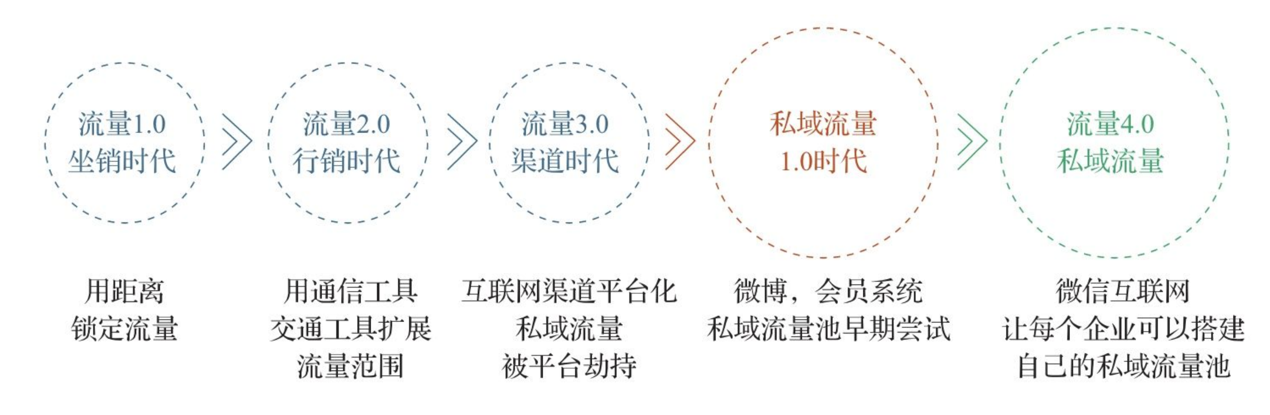


高频在线的用户　　　账号体系　　　支付体系

私域流量的3个核心属性

1.2　私域流量时代，高获客成本、平台截流将成为历史

为了更好地理解私域流量，我们先来了解一下流量的发展史。营销的发展史，可以说就是流量的发展史。笔者将流量的发展史总结为4个阶段：坐销时代→行销时代→渠道时代→私域流量时代。



中国流量发展的几个重要阶段

1.坐销时代（流量1.0）

流量1.0时代是坐销时代，这一时代，通过距离来锁定流量。坐销时代，以下两个因素至关重要。

（1）选址。一个门店，只要位置好，流量就会自动上门。销售人员不需要出门，只需在门店里坐等客户到访。

（2）广告创意。以房地产行业为例，企业会在楼盘户附近进行各种以户外媒体为主的广告投放，只要创意足够新颖、优秀，在主流媒体上的广告力度够大，就能引来源源不断的客户。这一阶段，企业只需要支付一定的广告创意费用，通过投放媒体广告或户外广告就可以吸引大批客户到访。

坐销时代的流量特点是通过距离锁定流量，但缺点很明显，就是距离也限制了流量，有效的流量半径通常小于1公里。

2.行销时代（流量2.0）

随着竞争的加剧，同质化产品越来越多，自然到店的客人也越来越少，坐销模式开始逐渐失效。销售们为了生存，开始主动联系客户，主动走出去寻找客户。这就开启了流量2.0时代——行销时代。

行销时代，刚开始销售们主要通过大量的电销，或者各自按自己的方式出去寻找客户，并没有一套成熟的打法。后来他们逐渐摸索出一些比较成熟的拓客模式。一般是先根据产品定位对目标客户进行画像，然后根据客户分布的地理位置或行业属性对客户进行分类，再根据相关客户量和购买能力进行拓展模式匹配。比较常见的拓客模式有陌生拜访、地推、直销、展会、会销、商圈派单、社区推广、异业导流、企业团购等。

3.渠道时代（流量3.0）

不管在流量1.0的坐销时代，还是流量2.0的行销时代，企业都在想方设法搭建自己的客户流量池。但是，随着PC互联网时代的到来，流量的分配方式发生了重大变革，于是进入第三个阶段——渠道时代。

在PC互联网时代，消费者在看完广告后，不会再主动到店或去咨询销售人员了，而是习惯上网搜索产品的相关信息，然后进入产品的公司网站查看详细信息，最后很可能通过拨打网站上留的电话或给网站上留的邮箱发邮件完成整个咨询和购买过程。随着淘宝、天猫、微信、今日头条、微博、抖音、各大视频网站等互联网流量平台的崛起，消费者的时间越来越多地向线上转移，线上逐渐取代线下，线上成为新一代消费者获取品牌和产品资讯的第一触点。有了第一触点的优势以及大量PC互联网和移动互联网的流量红利，企业发现，相比坐销时代的线下媒体广告以及行销时代的销售地推，线上渠道的获客成本要低得多，转化也更加高效。在预算不封顶的情况下，线上流量几乎取之不尽，用之不竭。于是这些公域流量池慢慢变成企业不可或缺的“营销毒品”。企业开始大量在线上渠道投放广告进行获客。这些公域流量渠道大多采取了竞价排名的模式，意味着在同等条件下，价高者得。根据28法则，80%的企业为头部20%的企业做了嫁衣。

渠道的流量是“毒品”，吃多了会上瘾。大家都在争夺渠道流量，向渠道支付的佣金也越来越高，直接导致渠道成本激增，企业利润不断被渠道蚕食。更尴尬的是，企业虽然在这些流量平台上投入了巨资获取流量，但客户几乎全部被这些渠道所劫持。渠道也慢慢变成强势方。在这个过程中，企业很自然地开始了自建私域流量池的探索。

4.微博、自媒体、会员系统，私域流量1.0的尝试

2010年，中国进入微博元年，得益于明星和意见领袖们的强大号召力，微博很快取代传统资讯平台，成为最流行和最新潮的资讯社交平台。由于微博天然自带粉丝的媒体传播属性，微博爆发后，企业开始利用微博，跨出自建私域流量池的第一步。在微博爆发后3年左右，微博营销达到高潮。但微博营销的问题也很明显，用户上微博主要是关注明星而不是企业，很多企业的粉丝基本都是死粉。加上一些企业对微博营销的滥用，对于很多企业的微博而言，不论是流量的活跃度还是转化效果都不尽人意。

除了在微博上的尝试，很多企业也开始重视搭建自己的会员系统，零售行业尤其突出。从大中型集团到小型门店，大家都在逐步建立自己的会员系统。可以说，会员系统是私域流量池的前身。但早期的会员系统大多以会员的手机作为主要联系方式，大多通过短信进行触达。由于存在大量骚扰短信和广告短信，短信营销的效果也并不理想。企业花了很多精力和成本吸纳了很多会员，却发现会员的运营和变现比想象中要难得多。

5. 私域流量时代（流量4.0）

可以将微博和会员系统理解为企业在私域流量搭建方面的早期探索，而微信的崛起和爆发，真正改写了流量的规则，也由此开启了流量4.0时代——私域流量时代。

怎么理解呢？首先，要开启一个新的流量时代，需要有足够大的流量红利。而微信毫无疑问是当前国内最大的流量池，也是最大的流量洼地。这个流量池有多大呢？我们可以从微信公布的数据感受一下。目前微信的月活跃用户高达11.3亿。根据Questmobile公布的数据，截至2018年年底，中国的移动互联网总用户是11.3亿。这说明，微信已经成为“国民级应用”和超级流量平台。20～40岁这个年龄段的人作为最有购买力的群体，他们每天50%以上的时间都泡在微信里。而整个微信流量的商业化，还只是刚刚开始。



微信是中国最大的流量洼地 11亿

20–40岁的人群~50%时间都在微信里

微信开启了一个新的流量时代

与百度、淘宝、今日头条等流量平台不同，微信是一个去中心化的流量平台。微信主张“再小的个体，也有自己的品牌”，也就是说，微信主张每个个体，都可以在微信上构建属于自己的流量池。那么微信如何将它的流量赋能企业呢？这就需要流量容器作为载体。就流量容器的形态而言，微信主要提供微信号、微信公众号和微信小程序。与其他流量平台不同，微信不仅不会截流，反而会把流量在各种不同的场景释放出来。比如，每个人通过朋友圈可以影响身边的朋友，通过群可以影响群里的朋友，而公司可以通过公众号发布高质量的内容，并对其粉丝进行推广和裂变，同时也可以通过小程序推广自己的产品，客户可以很方便地从小程序上完成购买或预订等操作。不像百度、淘宝等流量平台，我们在微信上进行搜索时，搜索结果首先是公众号和小程序，接下来是朋友圈里相关的内容，而不是商业广告。

小结一下，微博和会员系统可以说是企业在私域流量方面探索的阶段性产物，追其本源，这两种产品形态无法真正承担起“私域流量池容器”的使命。而随着微信爆发，占据中国50%的流量洼地，不到1%的商业化利用率，微信释放了一个时代的流量红利。特别是微信公众号和小程序的诞生，让私域流量池容器真正在技术和商业逻辑上完成了闭环。私域流量时代由此开启。



中国移动
14:24
44%
加推
取消
全部
朋友圈
公众号
小程序
加推 - 公众号
更多
加推
加推-智能CRM技术提供商
已关注
关系建立
经营维系
成交变现
统筹管理
加推 - 小程序
更多
加推
加推-智能CRM技术提供商。
问答 熟人交友
深圳市加推科技有限公司
使用过
红遍全城，荣耀再启 | 师大学府新品加推你准备好了吗?
再见倾心热销之上再续开盘传奇 杭颐·师大学府 荣耀加推，续写传奇11月13日...
杭颐师大学府 3天前

1.3 微信开启了商业社交互联网时代，私域流量是新时代的红利

中国互联网经历了将近30年的发展，已经从PC互联网发展到移动互联网，到了今天，又进入一个全新的阶段。“微信互联网”这个说法，笔者最早在2017年对外提起，某种意义上，微信代表了移动互联网的下半场。

微信互联网的本质是什么？移动互联网的下半场究竟意味着什么？这是一个关于时代定义的话题。笔者认为，商业和技术从来是不分家的。在讨论我们当前所处的阶段时，需要从技术和商业发展的双重角度来进行判断和分析。

我们来回顾一下中国互联网的发展史。

1.互联网1.0：PC互联网时代

1995—2011年的这16年时间，为中国的PC互联网时代。PC互联网有几个主要特点：

（1）内容的载体是网站；

（2）出现大量垂直领域的流量平台；

（3）流量的发展历经分散—集中—垄断三段路径，最终搜索成为赢家。

互联网的构建基础是内容，而在PC互联网时代，内容的最佳载体是网站。中国经过十几年的发展，网站规模超600万个。随着内容的丰富，逐渐出现了多个垂直内容的集合平台和工具应用，如新浪、搜狐、网易、优酷、淘宝、QQ、360等。PC互联网的流量经历了分散—集中—垄断三个发展阶段，这个过程也是去中心化—中心化—垄断的过程。最终搜索成为PC互联网的最大赢家，成为第一入口，也就是PC互联网流量的垄断寡头。企业在选择推广渠道时，百度是他们绕不过去的流量入口。

2.互联网2.0：移动互联网时代

自2010年起，随着3G移动网络以及苹果、安卓智能手机的出现，我们迎来了互联网2.0——移动互联网时代。在移动互联网时代，由于上网设备等基

础设施和工具技术的升级，呈现出不同于PC互联网的特点：

（1）内容的载体从网站升级为APP；

（2）主流应用大幅减少，头部效应更加明显；

（3）流量发展路径和PC互联网时代类似，但微信取代百度成为新的入口。

一个有趣的数据显示，随着技术和工具的升级，移动互联网仅用了5年时间就发展了超过1000万个APP。如果把APP看成移动互联网时代的站点，那么移动互联网的建站效率比起PC互联网大幅上升（PC互联网：600万左右站点）。然而，APP数量虽然增加了，但是最终真正留下来的APP却比PC互联网时代少了。PC互联网时代，主流的应用非常多，我们可以同时打开多个窗口，做不同的事情，比如听歌、聊天、看视频等。这是因为PC的屏幕足够大，用户打开多个窗口依然能有不错的体验。但是智能手机不一样，由于屏幕尺寸比PC小得多，为了保持良好的用户体验，一般同一时间只能打开一个应用，即这个应用会“霸屏”。由于应用会霸屏，用户只会选择使用最关键的应用。这也是许多在PC互联网时代风靡一时的应用，到了移动互联网时代销声匿迹的根本原因。

下面我们再看看移动互联网流量发展的特点。从趋势上看，和PC互联网非常类似，移动互联网也经历了分散—集中—垄断三个发展阶段，同时也是去中心化—中心化—垄断的过程。但和PC互联网不同，熟人社交取代了搜索，成为移动互联网的第一入口。所以，中国的流量霸主也从百度变成微信。大家也许会很好奇，为什么会这样呢？为什么流量霸主不是其他的应用，比如今日头条、抖音、淘宝、微博呢？回答这个问题，要回归到消费者对手机这个产品的定位上来。

回顾历史，在智能手机出现之前，手机还是功能机，在消费者心目中的定位就是用来和熟人（亲朋好友）通信交流的（打电话，发短信）工具。而当智能手机出现以后，虽然手机屏幕变大了，速度变快了，应用变多了，但是它在消费者心智中的定位依旧是手机，只是变得更加智能了而已。也就是说，消费者对智能手机的定位未发生根本改变，主要功能依然和功能机时一样，与熟人（亲朋好友）通信。只是通信的方式升级了，比如微信语音部分取代短信和电话；微信群让多人通信更便捷；朋友圈相当于个人的博客，更

方便亲朋好友了解自己的最新动态。这就决定了在智能手机时代，最终的流量入口和寡头必然是熟人社交应用。而在中国，这个平台恰好是微信。换句话说，就算没有微信，也会有一款类似的熟人社交产品成为中国智能手机的第一入口。

3.互联网3.0：商业社交互联网时代

笔者认为，2013年，中国互联网开始慢慢进入它的第三个阶段——“商业社交互联网时代：社交+支付”。这个阶段是伴随着微信的发展成熟而出现的，而且当下以及未来十年甚至更长时间，都将处于这个阶段。因此，深刻理解这个阶段，对每个企业思考其未来的商业模式十分重要。下面，笔者会重点和大家分享自己的思考。

首先，互联网3.0时代是移动互联网时代的延续，消费者将在移动设备上花更多的时间。上文分析过，移动设备由于其定位未发生根本改变，因此熟人社交应用将继续保持移动设备第一流量入口的地位。消费者上网的首要目的是消费内容，而基于熟人关系链所产生的内容（聊天、动态、视频等）依然是最优质的内容。所以，熟人社交平台将逐渐演变为一个独立的3.0时代，变成一个基础设施平台。而这个平台，在中国就是微信。

但如果只是社交应用，微信还不足以成为一代互联网平台，因为它仅仅解决了C端消费者之间通信和交流的问题，还没有将其巨量的C端流量释放给B端，实现流量变现闭环。在解决C端流量分发给B端流量这个关键问题上，微信做了几个关键战略布局：

2012年，推出微信公众号，让B端企业可以在微信上搭建自媒体平台，发布内容。

2013年，推出微信支付，打通支付变现闭环。

2017年，推出微信小程序，让B端企业可以快速搭建轻APP，发布产品和内容。

这几个关键性的创新，让微信从一个熟人社交平台升级为下一代移动端的操作系统，把移动互联网带入3.0阶段：基于社交+支付的商业社交互联网阶段。说到这里，大家应该就不难理解，为什么BAT、京东、今日头条、美团等流量平台都要坚定地推属于自己的支付体系，为什么新的社交平台层出不

穷，为什么支付宝在看到微信推出支付之后如此着急进入社交领域，为什么抖音作为新一代基于内容的社交平台崛起以后会快速进军支付和电商了。

4. 私域流量是商业社交互联网时代的红利

前面花了很多篇幅讲解互联网发展趋势，特别是商业社交互联网演变的过程和特点，背后其实和我们本书要讨论的主题——私域流量池息息相关。可以说，由于有了社交+支付，流量的分发规则发生了根本性转变。

在传统互联网时代，流量基本聚合在流量平台上，广告主要获取流量，只能通过广告向流量平台单向获取。流量的分发路径是从平台到广告主这样单向进行的。

而在商业社交互联网里，每个人都是一个流量体，通过社交关系可以让流量无限裂变，不再有一个垄断的流量组织。在这个网络里，将一群人聚合在一起，就形成了一个独立的流量平台，其中每个人都有源源不断生产和裂变流量的能力。在互联网里，社交为王，基于社交，尤其是熟人社交，产生的流量动力是最大的。因此，社交会源源不断催生大量的流量红利。

而支付的出现解决了一个核心问题，就是让这些来自社交的流量具备了商业价值。有了大量的流量红利，再加上支付的应用，每个人都可以成为商业社交互联网里一个自带流量的微网站和微商城，既有流量生产能力，也具备流量变现能力。

作为品牌主，如果能够率先把越来越多的人聚合起来，我们就率先拥有了这个时代的流量红利。

1.4　每个企业都应打造自己的小程序官网，沉淀私域流量

移动互联网1.0时代——APP时代，私域流量几乎全军覆没。

本质上，私域流量是把流量沉淀到自己的平台里。而在移动互联网时代，自己平台的最佳形态就是APP。

但是问题来了，如果企业要搭建APP，需要面对几个逃不开的问题：

（1）开发APP的高昂成本；

（2）推广APP的难度和高昂成本；

（3）保证消费者持续使用。

当移动互联网迎面而来的时候，很多企业，特别是大中型企业的第一反应就是做一个APP。相比PC互联网时代，移动互联网时代由于有了更好的基础设施、更多的人才，完成一个APP并非难事。本质上，APP还是一个站点，只不过表现形式和技术实现方式从PC互联网的网站升级成了需要适配iOS或Android系统的应用程序。APP开发虽然不难，但成本不低，一个APP的开发成本动辄几万元，甚至几十上百万元。而由于网站的建站已经规模化和标准化，一个成熟网站基本几千元就可以轻松实现。

解决了开发问题还只是开始。面对市面上上千万个APP的竞争，如何将自己推广出去，成为企业APP推广不可逾越的鸿沟。目前，APP第一次被下载的成本已经高达几十元甚至数百元。以平均50元一次APP下载的推广成本来计算，要想让1万个用户安装，企业需要支付的成本将高达50万元。

造成APP推广成本高昂的核心原因有以下两个：

（1）推广APP的渠道非常有限。在智能手机上，寻找APP的最佳入口是应用商店，其次是搜索，然后才是其他流量平台。在如此有限的入口，有上千万个应用在抢夺用户的注意力，竞争的白热化程度可想而知。

（2）每个应用的安装和下载成本很高。目前主流APP的安装包大小普遍高达几十MB甚至上百MB，这无形中会增加用户下载的心理障碍，用户考虑的因素有流量、手机存储占用、性能影响等，尤其国内目前的智能手机还是以中低端为主，这些因素都会导致用户的决策成本增加。

面对如此高昂的推广成本，更为关键的问题是，假设有1万个用户安装了APP，其中有多少用户会持续活跃使用呢？答案是：几乎没有！是的，这是个非常令人沮丧的结果。至于原因，上一节已经深度解析过，是由智能手机的核心特性决定的，这里不再赘述。

以APP为代表的移动互联网1.0时代，终局是成就了少数几次超级APP，而普通企业在APP上打造私域流量池的努力几乎付之东流。但小程序，尤其是微信小程序的到来，把移动互联网带到了第二个阶段，笔者给它的定义是小程序互联网时代。

小程序是一个新生物种，诞生于2017年，但许多人至今还没有完全意识到这项技术可能给整个互联网带来的颠覆性影响，甚至还在纠结于小程序和APP孰优孰劣这个问题。其实从本质上来说，小程序和APP并无二致，小程序可以看成是APP的升级版，即轻APP，就相当于移动互联网新一代的网站，承载的是移动互联网时代的内容。在小程序时代，私域流量的崛起重新成为可能，因为小程序解决了APP在移动互联网1.0时代面临的问题，具有以下核心特性：

- 开发成本低，可以标准化开发；
- 用户用完即走，没有下载成本；
- 入口丰富，推广成本大幅降低；
- 方便分享和收藏，比APP留存率更高。

首先来看开发成本，开发一个小程序相当于开发一个Web版的APP。可以这样通俗地理解，相当于在手机上开发了一个在PC上的网站，只不过运用了通用的Web开发技术（HTML、CSS和JavaScript），并加入了适配智能手机的响应式设计，让它不论看起来还是使用起来，都更像一个APP而不是一个网页。而且，小程序具有跨平台的优点，不需要针对iOS和Android平台分别独立开发，开发一套程序就能支持多个平台，开发成本极大降低。不仅如此，小程序开发采用的是非常成熟的Web开发技术，原来做Web开发的团队非常容易上手，因此小程序一诞生就具备了广泛的开发者基础，这也能让它更快普及。另外，APP开发难以实现标准化，而小程序克服了这个难点，跨平台通用的底层架构让小程序更容易进行标准化开发和部署，从而可以将小程序的开

发成本从APP的几万元降到几千元的大众消费水平。市面上已经有很多成熟的小程序公司提供各种方案给客户选择。

除了解决了开发成本的问题，小程序的推广成本相比APP也有了极大降低，体现在几个方面：

（1）小程序无须下载，用完即走，不会占用手机内存空间，这样可以大幅降低用户的使用门槛。

（2）相比APP，小程序的留存概率更大，除了有更多的流量入口，还可以在线上和线下（通过小程序码）不断唤醒小程序。由于有了微信，小程序天然就具备了社交属性，更容易在微信中分享和收藏，而基于好友关系的分享，不论是微信一对一聊天还是朋友圈分享，都天然具备熟人推荐的信任属性，因此提供优质内容的小程序更加容易被分享和收藏。

1.5 BAT等巨头纷纷布局小程序，为企业释放更多流量红利

自从微信在2017年率先推出小程序以后，几乎国内所有流量巨头开始恐慌。在很短的时间里，其他主流流量平台相继支持了小程序，如百度、支付宝、今日头条、抖音、360等。可以看到，2019年起，各大平台都将小程序作为核心战略来推广，除了将最好的流量入口都放给小程序，为小程序提供大量的平台流量红利，甚至还出现了大量的现金补贴。小程序的流量红利也是呈几何级数增长。

那么，对于微信小程序，巨头为什么会如此紧张，纷纷把小程序作为核心战略来推进，并提供最好的流量资源呢？要理解这个问题，需要从互联网的底层本质去分析。我们知道，互联网的本质是内容，而内容分两类：一类是C端内容，一类是B端内容。

先说说C端内容，C端内容也分三六九等：

（1）顶级内容属于熟人社交所产生的内容，这块内容被微信牢牢把控。

（2）次一级属于次熟人社交内容，这块内容目前被抖音、微博牢牢把控。

（3）再下来属于各种开放性内容，在各个垂直领域都被相关平台牢牢占据心智，比如：

- 资讯内容：这块内容基本聚合在今日头条、百度。
- 电商内容：淘宝、天猫、京东、拼多多。
- 视频内容：腾讯视频、爱奇艺、优酷。
- 游戏内容：腾讯、网易。
- 音乐内容：QQ音乐、网易云音乐、搜狗音乐。
- 旅游：携程。
- O2O内容：美团、饿了么。
- 出行：滴滴。

而消费互联网在中国发展的20多年，代表了C端内容在中国发展和竞争的20多年。经过20多年的发展和充分竞争，可以说，C端内容领域大格局已定。因此，互联网的战役进入了下半场，也就是对B端内容的争夺。而B端互联网本质上就是腾讯创始人马化腾所说的产业互联网。

B端互联网，或者说产业互联网，最重要的还是内容之争。而B端内容最底层的是数据，而数据的载体是云，从这个角度，不难理解为何阿里、腾讯及其他巨头要把云作为其最核心战略来推进。

在数据之上的是展现层的内容。而B端展现层中最优质、最有商业价值的内容，当属每个企业的官方网站。当初，百度之所以能成为PC时代的王者，就是因为他们获取了最优质的B端内容。百度靠的就是两大法宝：标准化的建站工具与爬取内容的技术和机制。

但到了移动互联网时代，由于受制于技术属性，APP无法提供规模化、标准化的建APP工具，因此，B端内容通过APP实现的路径基本没有成功。但是，移动互联网时代在B端内容的构建上，微信依靠其独到的战略眼光和颠覆性创新占了先手。微信在2013年推出了移动站点的1.0形态：公众号。笔者认为，微信通过公众号这一高招，轻松完成了第一代移动站点的规模化构建工作。大家可以看看，根据微信公布的数据，2018年，就已经有3000多万个公众号。这是什么概念呢？根据统计局的统计，截至2018年，中国的企业注册数是3700万家。而除了少数自媒体人（百万量级），微信公众号的注册主体基本是企业。也就是说，微信通过公众号这个绝妙的战略，帮助中国3000多万家企业完成第一次在移动互联网上建站的壮举。微信很清楚，公众号的好处是足够简单，任何个人或公司都可以轻松注册并完成内容的创作；但弊端也很明显，由于公众号是基于H5的形式，而H5在智能设备上的整体用户体验其实不是最佳的。因此，当微信积累了足够多的公众号用户以及足够的技术开放能力以后，率先于2017年1月发布了小程序，将微信站点带入2.0时代。试想，如果每个公众号都升级为小程序，那么微信是不是获得了B端的最佳内容呢？

但是，与PC时代的网站相比，小程序有个明显特点，就是目前还没有一种通用的小程序技术。也就是说，各家平台推出属于自己的小程序，各家的小程序都有自己的技术规范，比如微信小程序就不能在百度里打开，也不能

在支付宝里打开。所以，谁先抢到小程序的入口，谁就会拥有小程序时代的内容优先权。而微信作为移动互联网时代当之无愧的C端流量霸主，率先推出小程序，自然对所有小程序开发者和企业吸引力最大，因此，B端也自然而然优先在微信上开发小程序。而微信小程序里的内容，是独家属于微信的，当它不对外开放的时候，其他平台是获取不到的。试想一下，如果大部分小程序在微信上，那么微信必将取代百度成为新一代的搜索入口。

当然，巨头的竞争对于小程序来说是一个天大的红利。这意味着相比APP，每个企业的小程序将更容易获得主流平台的流量扶持。

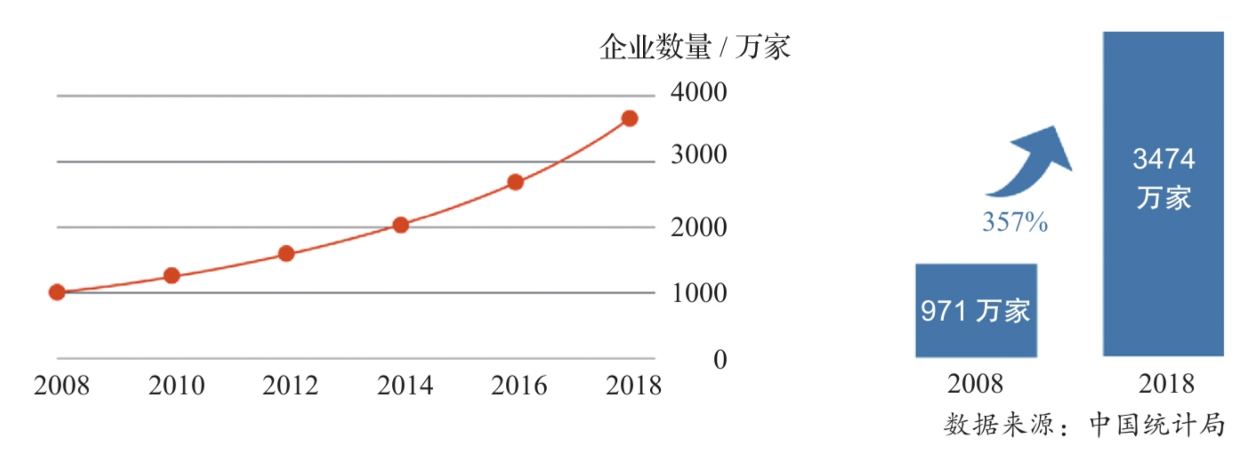
最后小结一下，为什么笔者会做出这样的判断：小程序时代，私域流量将迎来崛起。回到本节开始提到的观点，本质上，私域流量是把流量沉淀到自己的平台里。而在移动互联网时代，属于自己的平台，其最佳形态就是APP，也就是说，APP依然是沉淀私域流量的最佳载体。得益于小程序作为移动互联网2.0时代的APP新形态，本身具备的低成本和传播优势，再加上各大流量巨头的流量红利，企业可以通过小程序为其APP进行低成本导流。而BAT等各大平台发力小程序背后所释放的流量红利，也为企业私域流量的崛起奠定了日臻完善的基础。

第2章　企业应该在哪里打造私域流量池

2.1　企业为什么要尽快打造私域流量池

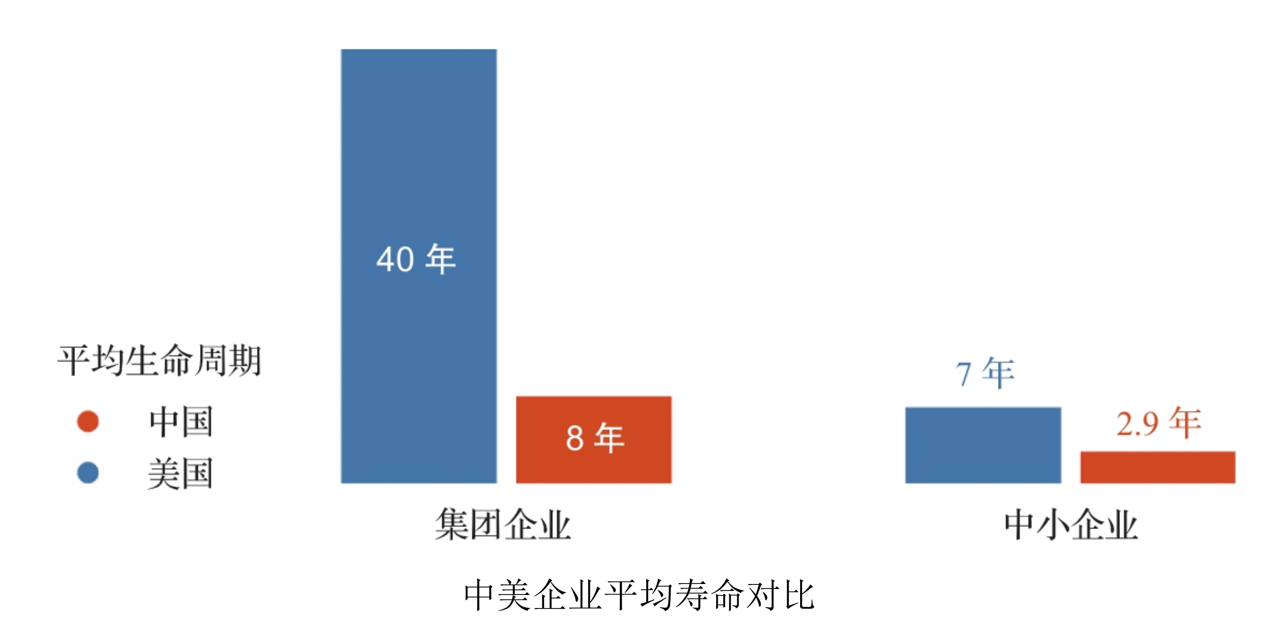
2.1.1　中国企业的现状

构建私域流量池的核心诉求是帮助企业降低营销成本。在展开这个话题之前，先来了解一下中国企业的生存近况。根据国家统计局公布的2008—2018年的企业注册数量，中国的企业数量从971万家，急剧增长到接近3500万家，10年间增长了3.5倍。企业数量的急剧增长，意味着品牌间的同质化竞争也在呈指数级增加。



中国企业近10年的增长趋势

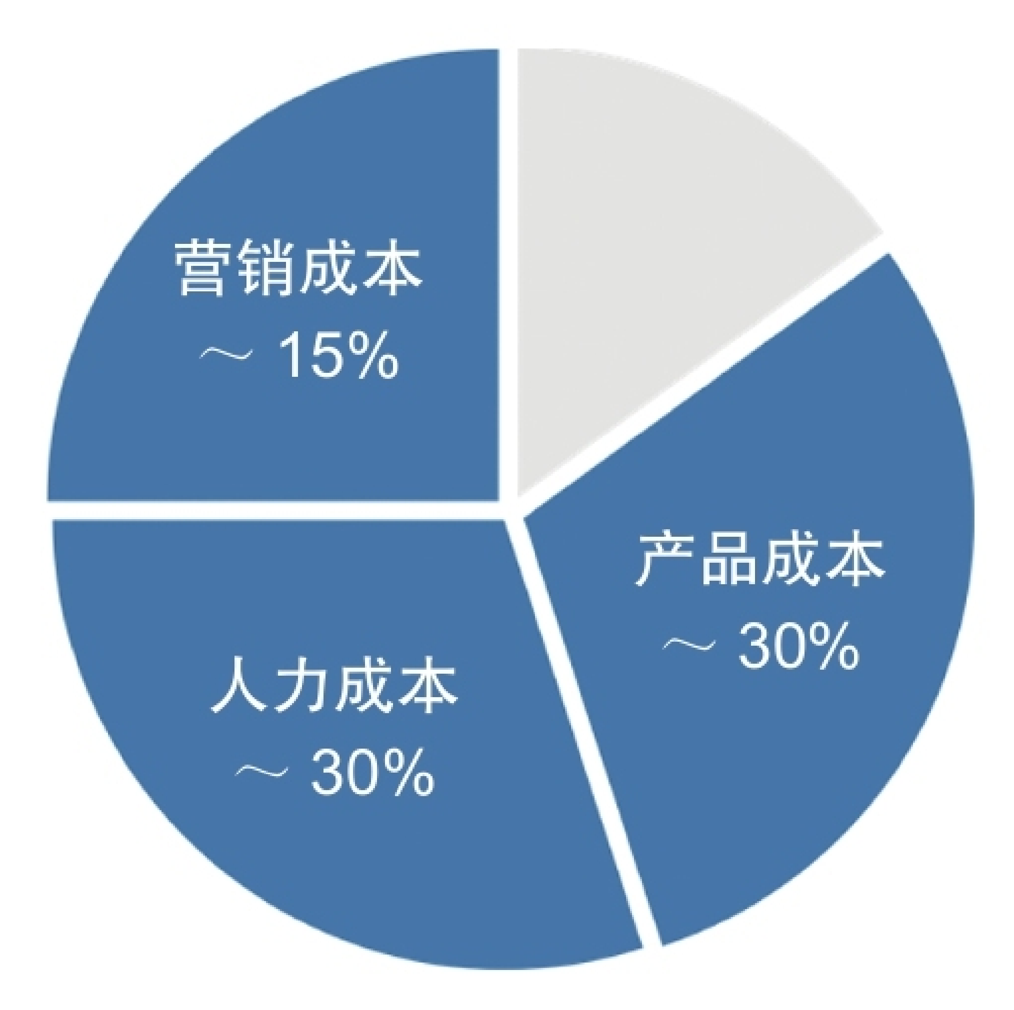
竞争加剧的背后，也造成了中国很多企业“短命”的现象。据统计，中国中小企业的平均寿命是2.9年，集团型企业的平均寿命也只有短短的8年而已。而如果我们对比美国，就会发现中美企业平均寿命之间的巨大差距。美国的中小企业平均寿命为7年左右，集团型企业的寿命则更长，平均在40年左右。



中美企业平均寿命对比

企业生存的根本是利润，而利润的来源无非是降本增效。那么，我们如何帮助企业降本增效呢？这就要去理解企业的成本结构。

从降本的角度看，受制于原材料上涨等核心因素，要把产品成本和人力成本降下来难度比较大，比较有可能的是把营销成本降下来。而营销成本通常占据企业15%以上的成本，且大部分的营销成本都用在了获客上。因此，降低营销成本的关键在于降低获客成本。



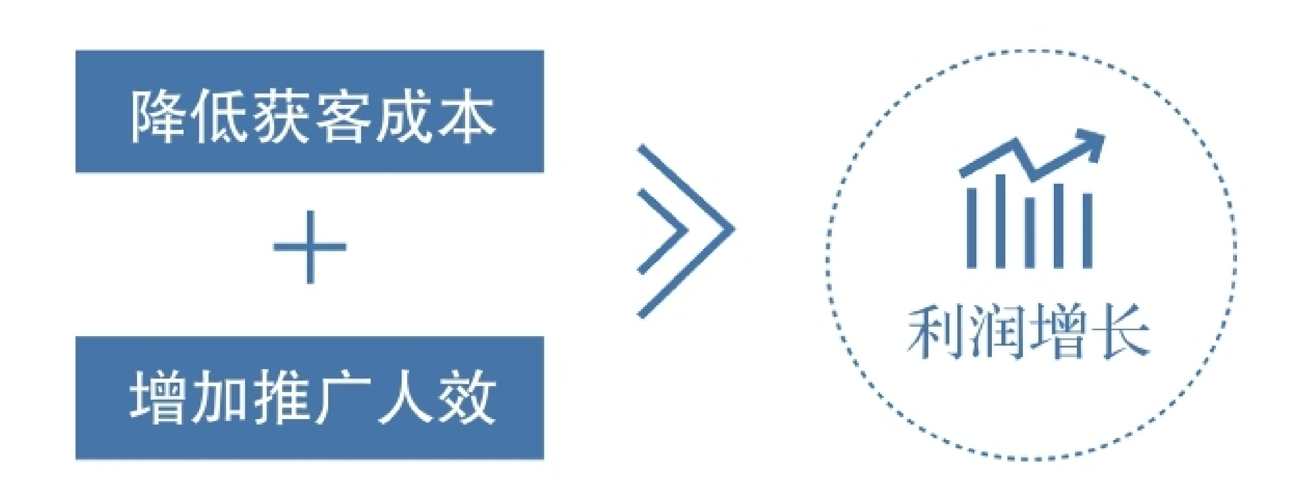
中国企业的3座成本大山：产品成本+人力成本+营销成本

从增效的角度看，最有可能增加的就是每个人的人效（个人效率），特别是每个人的推广人效。

私域流量为什么今年火了？一个很重要的原因是公域流量成本迅速攀升，大家都玩不动了。公域流量的特点是老用户也得花钱买，这对于电商、品牌而言都难以承受。易观数据显示，从2014年一季度到2017年二季度，天猫平台获客成本涨了62.5%；从2015年一季度到2017年二季度，京东平台的获客成本大涨164%。可见流量越来越贵，获客成本越来越高。2018年以来，阿里和京东的获客成本都超过300元/人。此外，创意竞争越来越激烈。比如抖音上任何一个内容火了之后，马上就有几十上百个同样题材的作品出现，抢夺流量。获取流量的独特方式越来越难以发现。

另外，平台本身的增速也在放缓，微博很难复制像2015年平台流量快速增长时带来的流量红利。抖音这两年增速很快，但是大家会觉得其爆发期已经接近尾声。

而平台为了收入而采取的限流措施越来越多，商家必须花钱才能获得更多的流量，因此将流量沉淀到自己的私域中是比获得流量更为迫切的事情。打造私域流量池的核心目的，从降本增效的角度来看，可以帮助企业有效降低获客成本，增加每个人的推广人效，最终的结果是为企业带来利润的增长。



企业打造私域流量池的目的

2.1.2　企业品牌营销面临的严峻考验

当前，企业在品牌营销方面遇到的挑战的确比之前更加严峻。总结下来，有3个突出痛点：碎片化、成本高、留存难。

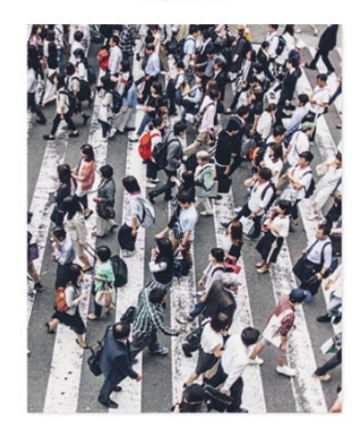
1.碎片化

首先，我们来看碎片化这个问题。碎片化主要体现在3个方面：

（1）人群的碎片化。现在中国的主要消费者人群横跨50后到00后，而几代人之间由于其社会成长和消费、教育背景的极大差异，造成了极其明显的分层现象。这也是为什么在过去，有很多品牌大家都耳熟能详，但到了今天，却很难看到一个国民级品牌的崛起的底层原因了。

（2）渠道的碎片化。随着移动互联网的出现，传统的渠道也发生了翻天覆地的变化。渠道意味着消费者的触点。现在消费者的触点碎片化严重，从过去线下的电视、杂志、传媒到现在的各种APP。而国内的APP数量已经高达几百万量级，可想而知，渠道的碎片化有多严重。

消费者



50 60 70 80 90 00

渠道



BATM，电视，杂志，传媒…

注意力



微信，朋友圈，微博，抖音，头条…

痛点1：流量碎片化严重

（3）消费者注意力的碎片化。注意力的碎片化在一个动作——“刷”上体现得淋漓尽致，刷微信、刷朋友圈、刷头条、刷抖音、刷微博等。而每次刷的动作都意味着一次注意力曝光的完成。而刷的流行带来的一个结果是，消费

者变得越来越缺少耐心，注意力集中的时间也越来越短，品牌需要在极其短的时间内，既要完成注意力的曝光，又要完成成交的转化。这给整个营销界带来的颠覆性影响也是显而易见的。品牌曝光时代已经基本结束，而精准营销、品效合一则成了现在这个时代营销的标准。

2.成本高

接下来让我们看看获客成本。

企业现在在获客上花费了巨大的成本。品牌商最大的获客阵地就是淘宝，而淘宝是以竞价排名机制运作的。以搜索“充电宝”为例，搜索结果高达上百万条。由于商品同质化严重，大部分客户的注意力基本会停留在第一个搜索结果页，这种“僧多粥少”的情况就导致流量争抢严重。直通车广告价格也水涨船高，高达几十万元至数百万元不等。出现一种不投直通车绝对亏钱，投了直通车也难赚钱的尴尬境地。

如果是一个4S店，基本85%以上的费用都投在垂直型的媒体平台上。因为这些垂直的平台基本汇聚了最垂直的流量人群。他们的广告也基本基于搜索或者信息流广告。


充电宝
全部
天猫
便宜好货
店铺
淘宝经验
综合
销量
视频
筛选
天猫 小米充电宝移动电源2 10000毫安 超薄小巧便携大容量迷你
金属
包邮
一键售后
¥79 6.5万人付款 北京
小米官方旗舰店 进店
小米移动电源 10000毫安
79
HUAWEI
10000
华为移动电源
充电快|智能兼容|12重安全防护
天猫 Huawei/华为移动电源快充版10000mAh华为充电宝原装正
原装
包邮
¥159 1.7万人付款 深圳
华为官方旗舰店 进店
迷你大容量
20000毫安
只换不修
可携登机
天猫 迷你充电宝便携大容量20000毫安 超薄苹果冲正品移动电
20000mAh | 尺寸:81x81x13mm
包邮
¥118 6.8万人付款 深圳
创克数码专营店 进店
ROMOSS
新品
小轻巧 更便携
天猫 ROMOSS/罗马仕 10000毫安小巧便携迷你充电宝罗马 仕


小米充电宝
全部
天猫
便宜好货
店铺
淘宝经验
综合
销量
视频
筛选
天猫 小米充电宝移动电源2 10000毫安 超薄小巧便携大容量迷你
10000mAh | 尺寸:147x71x14mm
包邮
一键售后
¥79 6.5万人付款 北京
小米官方旗舰店 进店
小米移动电源 10000毫安
79
天猫 小米充电宝20000毫安 超薄小巧便携快充大容量迷你移动
20000mAh | 尺寸:149x69x24mm
包邮
一键售后
聚 ¥119 限时价 2.2万人付款 北京
小米官方旗舰店 进店
小米充电宝2W毫安
119
迷你大容量
20000毫安
只换不修
可携登机
天猫 迷你充电宝便携大容量20000毫安 超薄苹果冲正品移动电
电池类型:锂聚合物电池
包邮
¥118 6.8万人付款 深圳
创克数码专营店 进店
双向
天猫 小米移动电源2代10000
安充电宝超薄快充大容量自

淘宝上的直通车广告





4S店在汽车之家投放竞价或信息流广告

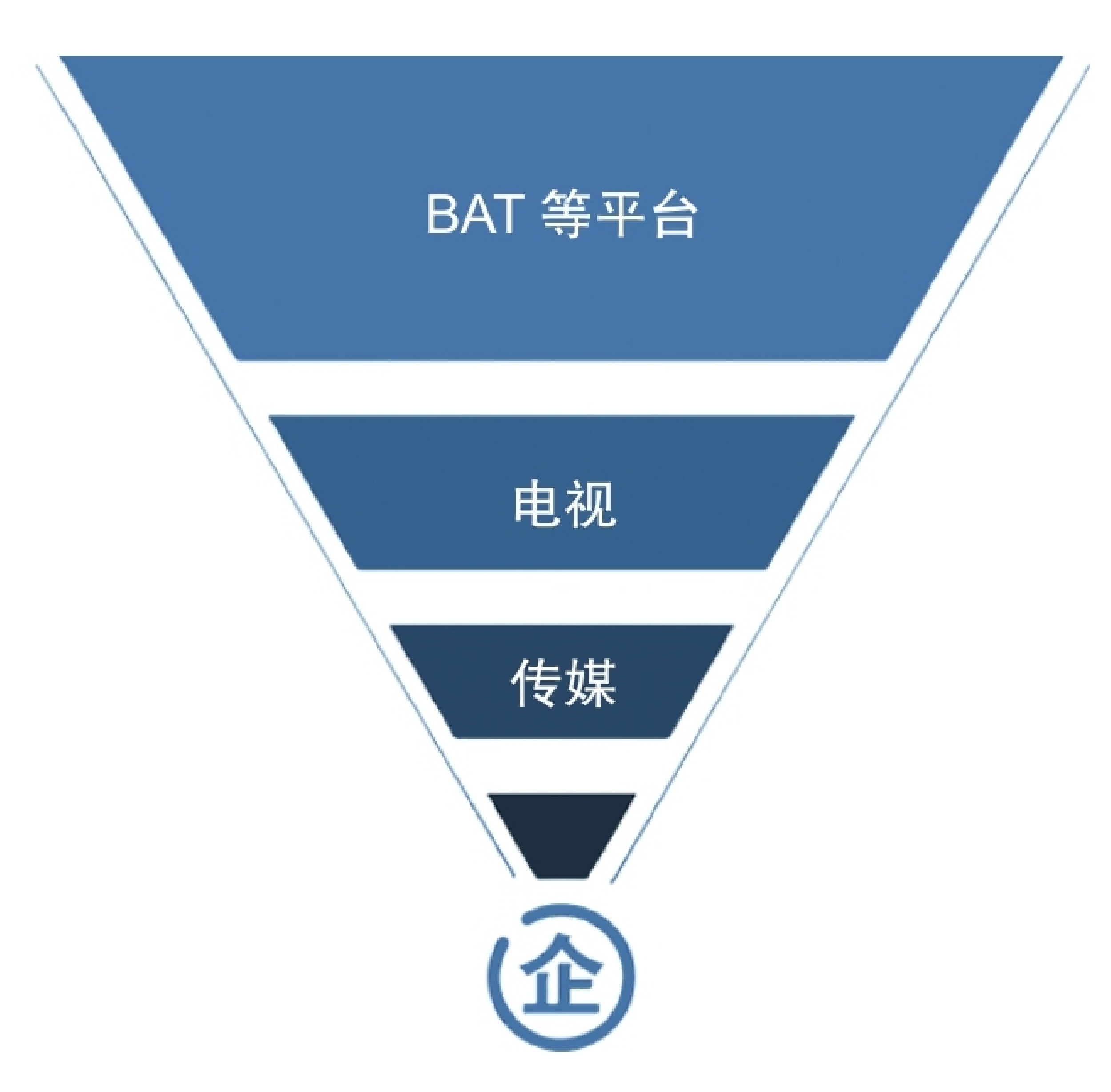
如果是一家普通公司，最有效的获客渠道就是搜索引擎了。但是搜索引擎是基于关键字的，根本不保护品牌。也就是说，在搜索引擎里，竞争对手可以轻易把他们的广告植入你的搜索结果里。如果品牌需要保护自己的品牌搜索结果，就需要向搜索引擎支付更加高昂的品牌专有“保护费”了。关键字的品牌专有“保护费”高达数百万元一年。一旦停止支付，品牌专有保护也从此失效。

3. 留存难

在花费了大量的获客成本后，品牌主们却发现自己陷入了一个尴尬的流量困局。不论他们从各大流量平台上获取了多少流量，最终都很难沉淀为自己的

用户。流量一直被各大平台截流，而流量平台也成了品牌主不得不长期服用的“毒药”。

品牌的构建是极其艰难的，尤其是超级品牌的建立，更是对多代人进行持续不断影响才能建立的。为什么品牌的建立这么难呢？一个很重要的原因是消费者不断在变，不同时代的消费者对于品牌的需求和理解是不一样的。



虽投放广告，但流量依然被各大平台截流

这里，让我们看一些案例。

春晚，作为十几年前最大的流量主，曾经成就过无数品牌，但以下这些十几年前曾经活跃在春晚舞台的品牌，你还认得几个呢？





曾经在春晚上活跃的品牌

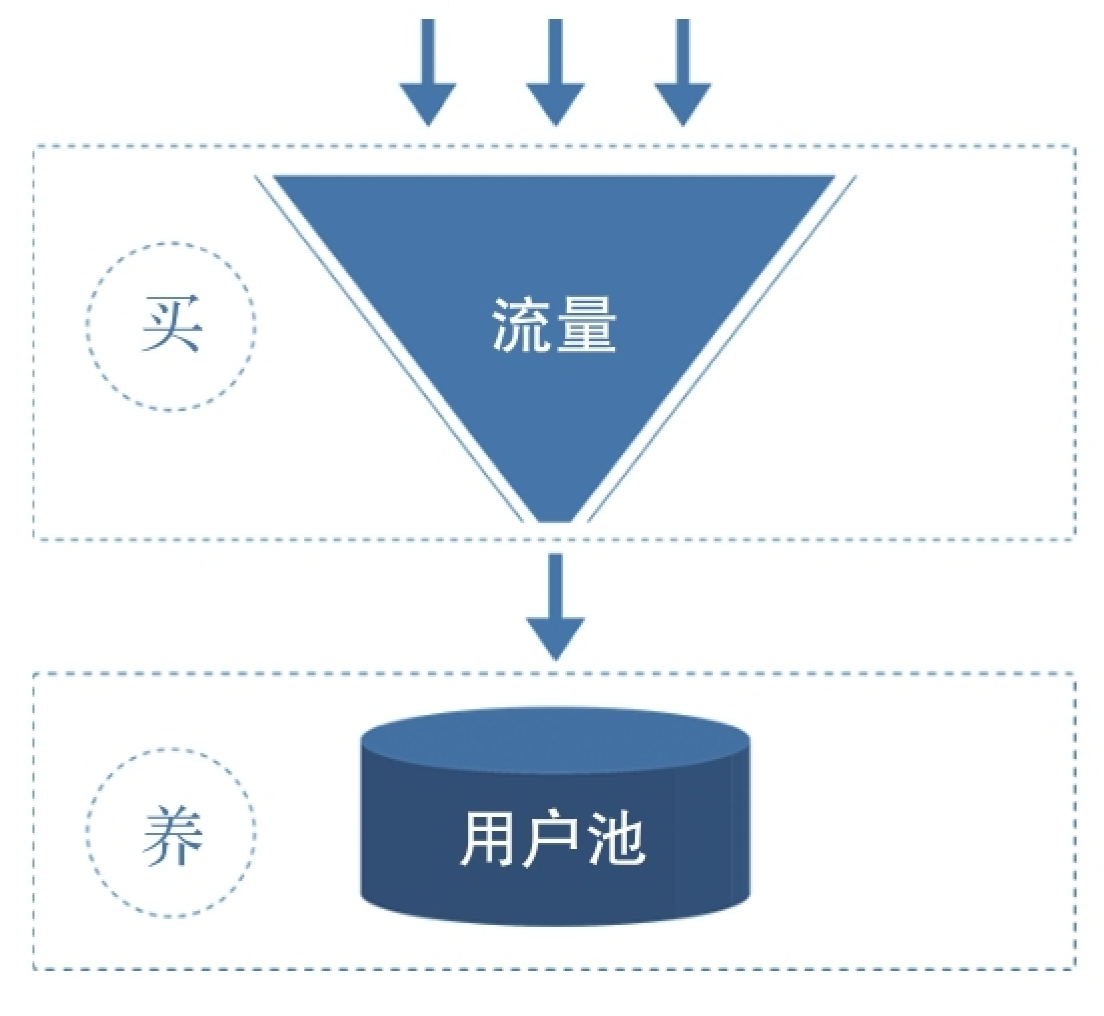
不仅春晚所造就的国民品牌会被遗忘，央视标王也难逃品牌落寞的命运。2019年6月13日，一则报道刷屏朋友圈：“首届央视广告标王KFY破产拍卖，1.33亿资产低价成交”。

中国的大部分企业已经成为流量平台的打工者。流量成本占据了他们30%甚至更高的成本。如果外采流量可以转换为自身流量，无疑企业在引流获客这块会极大地降本增效。在社交电商时代，信息的传播规则已经发生了天翻地覆的改变，品牌生命周期也越来越短。因此，打造私域流量池已经是广大品牌主在制定品牌营销战略时必须考虑的一项核心战略。

2.1.3 搭建私域流量池的好处有哪些

私域流量池解决的核心问题是怎么留住进来的流量。

购买的流量通过漏斗模型进来之后怎么办？以前我们会让这些流量作为一次性的流量损失掉，后来我们想办法将其沉淀到私域流量池。进入私域流量池的流量，请记住，不再是流量，而是用户！一定要通过搭建用户池（也就是私域流量池），把这些翻山越岭来到你这里的用户养起来。



私域流量池的漏斗模型

1. 漏斗模型+用户池=私域流量池

传统的漏斗模型只有一个漏斗，虽然通过漏斗的入口可以获得大量的流量，但是在漏斗的另一头流量会缓慢流失掉。而私域流量池是在传统漏斗的下面加了一个用户池，通过漏斗缓慢流出的流量都被放入用户池，在用户池中企业可做更深层次的用户运营，与用户建立关系和信任。

2.复用现有用户存量，提升LTV

有很多朋友来找笔者，原因都是他们手中有几十万个用户的资料，但不知道如何复用和变现。我们可以把这些存量用户导入微信个人号，这样他们手里的就不再是一批用户信息，而是一个个可以直接触达的用户了。与用户建立关系和信任后，在微信个人号的运作中，存量老用户的复购率自然会提高。由于微信个人号中可以销售客单价更高、毛利更高的商品，所以提高了老用户的客单价和毛利润。老用户养得好，还可以继续做裂变，带来新用户。这样可以持续提供LTV（用户终身价值）。

3.提升ROI（投资回报率）

购买流量的支出是必不可少的，但私域流量池可以延伸出更高的收入。比如在淘宝上购买流量，用低毛利产品引流提升转化率，然后将这些流量沉淀到个人微信号中，用高毛利产品带来复购和更高的转化率。整个过程降低了获客成本，提高了新用户转化率，提升了客单价。

2.2 打造私域流量，企业须满足的条件

有不少观点认为，私域流量池更加适合2C类型的企业和产品，在笔者看来，未必。理论上，所有企业都可以打造私域流量池，只是不同的产品属性决定了私域流量池里不同细分人群的属性罢了。比如，2C类的产品无疑有更广泛的消费基础和用户接受度，建立起来相对容易；而2B类产品，由于其专业的属性，私域流量池里的人群相对更加垂直、专业。

当然，虽然每个企业都可以打造私域流量池，但并不意味着每个企业都有足够的相关能力。私域流量池本身是一个新生的营销物种，对组织的能力提出了更高的要求。笔者总结了以下核心特点，供大家比对参考：

• 私域流量池是一把手工程，需要企业一把手能够接受新媒体、新思想，有决心，有执行力，愿意投入资源，愿意带头推进。

• 私域流量池强调内容驱动，因此企业不仅要有专职内容人员，而且要大力强化新媒体市场品牌部，保证强大和持续的营销素材生产能力。

• 企业需要有一定数量的销售人员或合伙人，如果销售人员太少，则网络效应有限，构建的池子容量有限；如果销售人员少，但合伙人数量多，也可以满足构建私域流量池的条件。

• 适合员工年轻化的企业，这类企业易于接受新媒体、新思想，最好是员工以90后为主的企业，太传统和员工年龄偏大的企业，培训和实施成本将会很高。

• 适合有一定利润的产品。足够的利润可驱使员工长期保持营销的动力。如果产品利润太薄，将会让团队失去推广热情和动力。

我们在实践中遇到大量的企业家，他们通过培训学习到先进的理念，很想将新的理念带回自己的企业。但最后的情况是，理想很丰满，现实很骨感，很多好的理念带回去以后似乎变了味道，往往很难落地。许多时候，实际情况是，老总学习完，回到公司，让中层去进行相关的对接。而中层往往不明就里，能推诿就推诿，或者找各种理由拒绝变化。最后，一件好事虎头蛇尾，不了了之。这里面不是理念出现了问题，而是上下没有同频。我们看到很多成功的案例，都有几个共通点：

- 一把手带队执行，上下同频，充分调动中层的执行力；
- 学习型组织，团队成员年轻有活力，愿意学习先进理念；
- 注重营销，注重消费者体验，不论产品还是服务，都离消费者很近；
- 企业愿意分利，少即是多，充分激发每个员工的销售热情。

因此，私域流量这件事最后能否落地，往往考验的是一把手的重视程度、执行力、胸怀和格局，以及整个组织的学习力、协同能力和执行力。

2.3 私域流量池的前身——沉睡的会员系统

其实，自从企业服务2B技术诞生的那天起，把客户留下来就成为企业的刚性需求。我们常说的流量为王，其实放到线下来看，就是谁有客户谁就有话语权。百货商场由于有着地理位置和规模化经营的优势，在线下有更多的流量，因而尽管他们会收取不菲的驻场费和高昂的佣金，势单力薄的品牌商家还是不得不选择与其合作。不过，在百货商场里，哪怕是品牌商家，也有不少在发自己的会员卡。而更有趣的是，一些有实力的品牌商除了进驻大型商超，也会开设很多自己的品牌连锁店，而品牌连锁店基本都有属于自己的会员卡。这样，他们通过构建自己的会员系统，打造属于自己的客户私域流量池。

在国外，解决这类需求的软件被称为CRM（Customer Relationship Mana-gement），即客户关系管理系统。而在中国，大家通常把它们称为会员系统。中国企业对会员系统的重视与生俱来，而中国商家构建会员系统，也有了接近10年的历史，大到大型连锁商超、知名品牌，小到街边的门店，只要对品牌有诉求，都会部署自己的会员系统。会员体系的部署也因客户自身条件不同各有差异。有条件的大品牌通常会投入重金，自己研发或者外包研发。中小品牌或商家则倾向于直接采购目前市面上的会员系统。而会员系统，可以看成是企业搭建私域流量池的早期尝试。

尽管企业花了不菲的代价，构建了他们的会员系统，但无情的现实是，他们通过会员系统搭建的“私域流量池”大多都是“沉睡的”流量池。换句话说，里面的流量基本都是“死”流量。为什么会这样呢？

因为传统的会员系统，基本上基于的是客户的姓名和手机号码，也许还会加上客户的生日及购买偏好。基于1.1节介绍的私域流量的3个核心要素——实时在线的、可触达的、可成交的，来分析传统会员体系的流量特征，我们会发现，传统的会员系统在触达的环节出了问题。他们触达的手段基本是打电话或者短信通知。而如今的消费者，由于被大量电话和短信营销轰炸，已经对基于电话和短信的营销产生了抵触心理。毫不意外，传统会员系统的触达率非常低。而且，通过电话和短信根本无法实现成交。因此尽管企业在不断发展会员，但这些会员大多是沉睡的无效会员。

2.4 哪些是“伪”私域流量池

既然私域流量池如此重要，企业应该在哪个平台建立呢？有人认为企业的会员系统就是私域流量池，通过2.3节的介绍可知，这是不准确的。还有来自各大平台或平台中的服务商提出能够提供私域流量的解决方案。呼声最高的毫无疑问是微信，但其他平台的声音也不小，比如淘宝、百度、微博、抖音、今日头条等。

有那么多的概念和选项，企业应该如何选择呢？其实，只要用前文介绍的判断私域流量池的3个核心指标，也就是是否有高频在线的用户、是否有账号体系（形成触达闭环）、是否有支付体系（形成支付闭环），就可以很快对上述选项进行判断。

5大产品的标准评判

	淘宝	百度	抖音	微博	今日头条
用户是否高频在线	中低频	中低频	相对高频	中低频	相对高频
是否有账号体系	有	有，但使用率低	有	有	有，但使用率低
是否有支付体系	有	有，但使用率低	有，但使用率低	无	有，但使用率低
结论	不满足	不满足	有潜力，可作为备选	不满足	不满足

综上所述，笔者认为，目前企业如果选择在微信之外的流量平台构建流量池，基本属于“伪流量池”，不能真正达到企业构建私域流量池的核心目的。这里需要说明一下，生意推广和私域流量池是两个概念。生意=流量+变现，企业需要根据自己的产品属性，选择适合自己的流量平台进行宣传和推广。比如，淘宝、天猫就是服饰品牌首选的推广平台，To B类的产品和服务在百度上进行推广效果更佳。但是，如果要构建自己的私域流量池，也就是“活的会员池”，那么建议大家审慎选择。

2.5　微信才是企业打造私域流量池的最佳阵地

为什么说微信才是真正的私域流量池阵地呢？首先，微信满足之前定义的私域流量的3个核心属性，其次，微信提供了多种方式来构建私域流量。

（1）微信号。举个例子，一个淘宝卖家可以将淘宝作为鱼塘，将粉丝引流到微信个人号上，然后建立自己的流量池，进行客户价值挖掘，并通过有价值的朋友圈进行推广或建立各种粉丝社群，以形成一个活的流量池。微信号无疑是最好的私域流量入口，但也有缺点，就是每个微信号有5000个好友的上限。

（2）公众号。也可以把流量吸引到自己的公众号上来，并通过推送反复触达粉丝。公众号有两种类型：一种是订阅号，一种是服务号。订阅号比较适合做资讯类信息的推送，好处是可以一天推送一次，但弊端是无法进行支付。如果推送的是服务，可以通过服务号来完成，特别是希望通过内容带货的内容，更加适合用服务号。

（3）小程序。小程序在前文中反复提到，是微信商业化的重心。微信为小程序开放了几乎最好的流量红利，有60多个免费入口。而小程序的类APP体验也让用户在手机端的体验更顺畅，是企业构建微网站和微商城的最好载体。

（4）微信群。通过微信群，可以进行客户的社群运营，这也是一个不错的触达核心用户的手段。但群运营对运营者的要求较高，持续提供有价值的运营是关键。另外，每个群有500人的上限。

可以看到，从2B角度，微信针对企业提供了公众号+小程序的载体，进行流量获取和变现；而从2C角度，微信个人用户可以利用微信朋友圈和微信群进行流量获取和变现。企业，既可以看成是单个的单位，又可以看成是一群人聚合的组织。所以，从企业流量池的角度，企业的流量来源可以是企业的流量（小程序+公众号）+每个员工的流量（微信流量）。最后，这些流量不论是来自小程序、公众号还是每个员工的微信，最终都需要一个可以沉淀的载体。而在移动端，这个沉淀综合流量的载体的最佳形态就是APP。之前说过，单一的APP其实很难推广，而且很难从微信上获取流量。但如果将APP与

小程序+公众号这两个天然的微信流量载体打通，并且装备到每个员工身上，就解决了流量获取、变现（小程序+公众号H5），以及流量沉淀（APP）这个闭环问题。

综上，我们在实践的过程中，发现脱离APP而存在的不论是小程序、公众号还是个人微信号，都无法成为真正意义上的企业私域流量池。而小程序+公众号+APP的产品矩阵才是切实可行的企业私域流量池落地方案。

第3章　企业如何高效获取私域流量

3.1　企业的人即流量，每个员工都是私域流量入口

营销的发展史，其实就是流量的发展史。私域流量广受关注的背后，其实是企业对流量获取的焦虑。同时，它代表着企业开始从粗放的流量运营向精细的用户经营转型。不管是大公司还是小公司，如果能掌握私域流量的思维，都能找到新的流量增长引擎，进一步促进与用户的连接，增加粉丝的忠诚度和产品的销量。

如何用最低的成本帮助企业建立私域流量池？企业的流量来源，除了广告外，还有哪些？

3.1.1 从“完美日记”的案例说起

我们先来看一个将员工作为私域流量入口的典型案例[1]，这个案例来自于国货彩妆品牌完美日记。

完美日记在广州开了两家线下体验店，每天人流量大约2000人，每位柜姐除了是行走的收款机以外，还会引导到店的顾客加一个微信好友。

不仅是线下，顾客在线上下单后，收到产品的同时还会收到一个微信二维码，通过一些福利引导买家加微信。

本以为只是个平淡无奇的客服微信号，添加好友后发现是一个小IP，叫“小完子”。

“小完子”竟然有一个真人形象，通过一张女生的照片展现。

她的朋友圈精心运营，一天发布2～3条信息，内容主要是一个喜欢化妆的女生的日常生活。

这哪是客服号，分明就是在培养“素人博主KOC”。

从“小完子”的自动回复可以看出完美日记使用的各种引流手段。

小完子拉客户入群以后，群里每天都有活动，如促销、抽奖、直播等。



小完子精心运营的朋友圈

小完子还拥有自己的小程序“完子说”，打造私人美妆管家。

原来完美日记在线上的投放只能获得用户当场的一次冲动下单，建立私域流量池以后，完美日记可以通过朋友圈、社群、小程序反复触达顾客，用直播、大促、抽奖等各种方式实现转化或复购。

从完美日记的案例中可以看到，每个小完子其实就是一个活生生的完美日记的员工，当小完子们把客户引导到她们的微信，并通过微信不断向客户传递价值主张的时候，就相当于帮助完美日记搭建了私域流量池。每个小完子，都是一个流量入口。





小完子的各种引流手段

[1] 本案例内容由公众号“刀姐doris”授权使用。

3.1.2 每个员工都可以成为KOC

KOC（Key Opinion Consumer，关键意见消费者）是营销界2019年的流行词，对应着KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）。一般指能影响自己的朋友和粉丝，并让他们产生消费行为的消费者。相比于KOL，KOC的粉丝可能更少，影响力更小，但优势是更垂直。KOC自己就是消费者，分享的产品信息大多数都亲身体验过；他们与消费者距离更近，更注重与粉丝的互动，与粉丝之间形成了更加信任的关系。这样带来的结果是显而易见的，可以让曝光（公域流量）实现高转化（私域流量）。总结来看，KOC是粉丝的朋友，是具有“真实、信任”等特质的消费者。

完美日记的柜姐其实就是它的KOC。企业的每个员工，本质上就是最天然的KOC。

从商业价值的维度来看，在微信里，每个人都是一个潜在的KOC！假设每个人平均有2000个微信好友，那么每个人就是一个可以直接影响2000人的KOC。

相比KOL，KOC有三个特点：

（1）人格化：从公司到个人。我们很难喜欢一家公司，但是我们很容易喜欢公司的某一个人，因为人和人之间有吸引力。所以，公司通过个性化的人来触达消费者，有利于拉近公司与消费者的关系。

（2）真实化：从粉丝到朋友。粉丝与KOL之间是仰望关系，朋友之间是平等关系，更加亲切。

（3）个性化：从单向推送变为双向沟通。

3.2 全员营销：低成本构建私域流量池

每个员工都是私域流量的入口，每个员工都是潜在的KOC，如果把每个员工的流量都充分利用起来，进行全员营销，那就是低成本构建企业私域流量池的最好方式。

如果平均每个员工有2000个微信好友，那么一个10人的小微企业就可以影响2万个好友；一个100人的中型公司，可以影响20万个好友；一个1000人的大型企业，可以影响200万个好友。

如果要通过传统广告影响200万人，需要付出多少成本？以线上为例，国内目前主流的移动CPM（每千次曝光）价格已经超过了60元，要实现200万人次的曝光，企业所需支付的成本高达12万元！而且，通过这种方式触达的用户，对企业缺乏信任，转化率会很低。



通过全员营销低成本构建企业私域流量池

从全员营销的角度，公司的员工可以分为两类：一类是业务人员，如销售、营销、运营、推广等岗位的相关人员；一类是非销售人员，如行政、人力、财务、研发等岗位的相关人员。所以，实现全员营销的过程可以分两步：

（1）提升存量价值：将现有销售员打造成为超级销售员。

（2）创造增量价值：将其他员工逐渐培养成为超级销售员。

对于企业而言，最难做的是增量，流量也是如此。在全员营销方面，由于销售员天然具备营销属性，成为超级销售员相对容易。要将那些非销售岗位的员工培养成超级销售员，由于员工的惯性，往往很难推行。

在观察了大量企业以后，在全员营销这件事情上，我们发现一条核心规律：

- 10人左右的小微企业：靠自驱。
- 50人以上的中大型企业：靠任务。

一般10人左右的企业，创始团队本身就有很强的自驱力和执行力，而且组织凝聚力强，所以基本靠自驱来完成；而当企业到了50人以上的规模，就会产生部门和层级，自驱模式的全员营销很难长期且有效地执行下去。这时候，一个中心化的任务系统就显得非常重要。企业需要有一个派发营销任务并监督执行的任务系统和工具，这样才能真正让全民营销这件事落地，私域流量池才能建起来。

3.3　名片小程序：让员工的私域流量落地

3.1节中我们阐明了一个观点：“每个员工都是私域流量的入口”，同时还通过举例的方式说明了一个事实：“可以利用员工的个人微信号实现私域流量的落地”。但是，能让私域流量落地的是不是只有微信个人号？

答案是否定的！

本节将介绍另外一种让员工的私域流量落地的工具：名片小程序。

名片是企业进行商务社交的第一入口，商务见面的第一件事情就是交换名片。通过名片，向对方介绍自己是谁，推广的产品是什么，以及公司的情况。传统的纸质名片能承载的信息实在太有限了，如果见面时间短，很难充分传递以上信息。但是，通过名片小程序，就能非常方便地向客户充分介绍自己，从而快速建立信任。

现在，各种各样的电子名片非常多，基于小程序的电子名片是最方便的，可以一键分享给其他人。基于小程序的电子名片也有很多，相比较而言，加推的名片小程序在功能等各方面更胜一筹。

要完成私域流量的落地，仅靠一张名片是远远不够的。对于生意底层逻辑，我是这样理解的：生意=流量+变现。因此，小程序名片作为一个重要的个人流量入口，需要充分解决好引流和变现这两个问题。

员工究竟如何利用小程序名片实现私域流量的落地呢？过去几年，加推通过小程序名片在这方面做了很多探索，成功帮助多家企业启动或完成了私域流量池的建设，从中总结出了下面的两种方法：

- 给每个员工建一个“站”；
- 给每个员工建一个“店”。

3.3.1　给每个员工建一个“站”，多场景获取流量

无论是PC互联网时代，还是移动互联网时代，企业获取流量的第一个落地页就是自己的官网。小程序是移动端的新官网，每个企业都需要打造一个属于自己的小程序官网。每个员工都是私域流量的入口，每个员工都有一张小程序名片用来将私域流量落地。如果企业将员工的这张小程序名片扩建为员工的一个小网站，将它与企业的官网、产品、企业资讯、企业动态、企业公文包、企业文件、企业案例等打通，又会出现什么场景呢？

它不再只是名片，还是企业的商城、动态信息和官网的综合体。









加推的小程序名片功能展示

名片和智能宣传册打通，客户可以通过宣传册直接购买相关商品。





名片与智能宣传册打通

打通以后，员工可以通过多样化的分享场景，把企业的各种信息推送给他的微信好友们。附加在名片上的每个功能，如产品、优惠券、宣传册、企业动态、官网信息等，本质上都依附于人所传递的不同内容，这些不同的内容丰富了流量获取的场景。每一次分享，就是一次企业价值主张的传递，是带有天然信任关系和温度的传播，而且这些流量的获取，都近乎零成本。此外，这种方式还带有裂变属性，比如一些口碑好的产品，大家很愿意将它传播给身边的朋友。每一次传播，就变成了一次精准的流量获取行为。



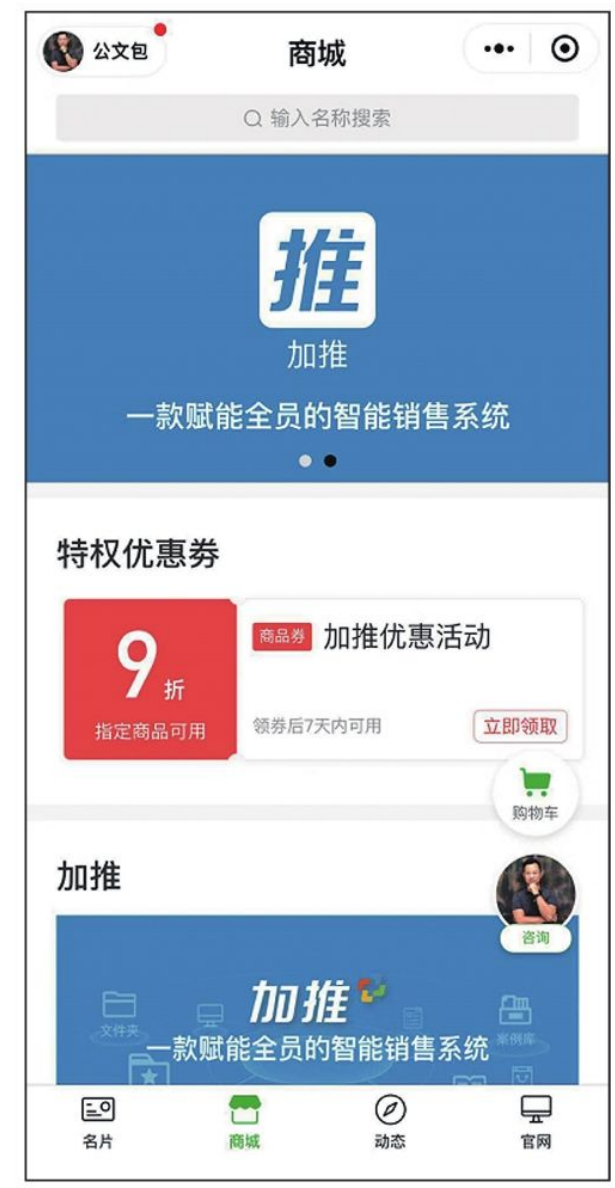
通过名片小程序为每一个员工建一个站

3.3.2　给每个员工建一个“店”，实现流量变现

企业通过员工获取了流量以后，如何更高效地帮助员工实现流量变现，从而让他们更有动力地去实现成交呢？

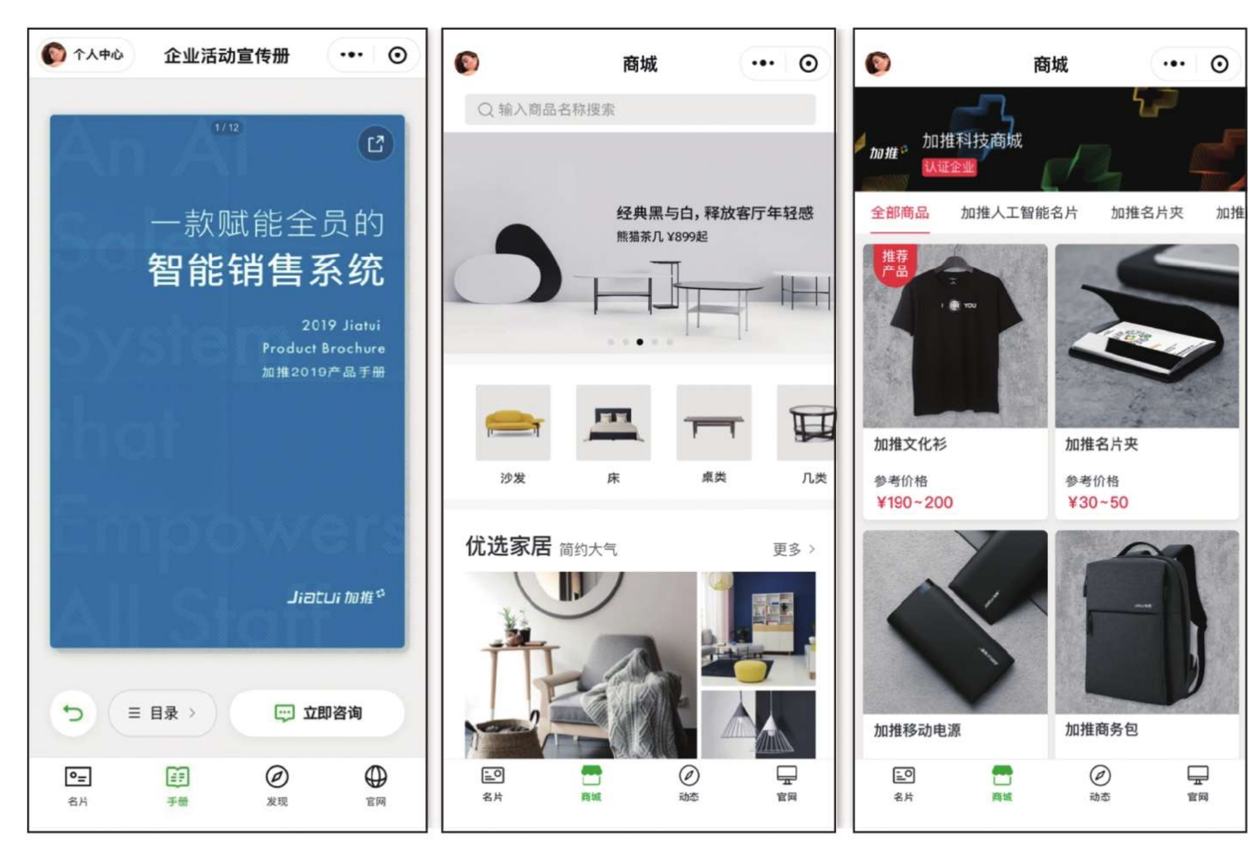
除了赋予员工推广展业的能力外，企业还需要赋予员工交易的能力。最佳的方式就是在网站的基础之上，为每个员工再建一个“店”。这个店是与每个员工和员工的名片绑定的。也就是说，这是一个带有员工身份的商城，当员工分享给身边的朋友时，很自然会告诉他们，这里有我们公司的产品，你可以直接从我的名片里下单，甚至还可以享受我的员工专属折扣。





人格化的名片商城，商城与每个人关联在一起

通过名片商城把商品和每个人关联在一起，商品也可以选择各种不同的展示模式。企业可以直接在每个商品上设置好佣金，通过分享，成交就能赚取佣金，这不仅让每个员工都有了成交能力，而且可以激发每个员工主动为企业成交的动力。



名片商城让每个员工的交易能力变得更强

3.4 私域流量的终点是品牌，品牌是最稳定的流量池

私域流量也不是万能的，既然是红利，红利就有消失的一天。持续抓住红利，需要组织和产品的配合。完美日记的成功，不只是抓住一波红利，它至少抓住了四波红利，小红书、抖音、淘宝直播、私域流量，每一波红利都抓住了。不能说是它运气好，而是它的整个团队有敏锐的流量思维，再配置相应的技术团队来实现，这就是组织能力的体现。如果要抓住私域流量，企业就要在组织和产品上做好准备。最后，在红利消失之前形成真正的护城河，把用户导进私域流量池之后，让他们能长期感受到产品和服务的价值，从而留存下来。

3.4.1　私域流量的终点是品牌

构建私域流量池，是企业低成本获取流量的一种营销策略。营销的本质是把品牌的价值主张传达给目标消费者，而目标消费者就是品牌的精准流量。那么私域流量池的终点是什么呢？

在这里，我非常认同瑞幸咖啡的CMO杨飞在他的《流量池》一书里提出的观点：“品牌是企业最稳定的流量池”。如何理解呢？

• 品牌解决认知问题。让消费者能够记住并能与竞品区分开（心智占有）。

• 品牌解决信任问题。消费者会优选选择有品牌的产品，错选的代价低。

• 更高级的品牌是一种文化或信仰，具备很强的韧性和生命力，比如星巴克、可口可乐、苹果这些超级品牌。“即使一夜之间工厂全被烧光，只要我还有品牌，就能马上恢复生产。”这是可口可乐创始人阿萨•坎德勒的名言。

既然品牌如此重要，那么品牌的最终对手是谁呢？

“定位”理论的创始人曾经有句名言：“商战在心智中打响，它无时无刻不存在于你自己和潜在客户的心智中。”心智即战场，商战就发生在这里，你必须用智慧击败竞争对手。

所以，品牌最大的敌人，其实不是其竞争对手，也不是自己，而是其消费者，更加确切地说，是消费者大脑后方的认知神经细胞。消费者心智不是一朝一夕就能够产生的，需要品牌日复一日、年复一年，通过各种场景，不断对消费者传递它的价值主张，才能逐步将心智行为植入消费者后脑勺那6英寸的细胞里。

如果说品牌的本质是消费者的心智，那么流量就是触达心智的通路。流量的本质就是消费者，而私域流量就相当于品牌的专属消费者。构建品牌的私域流量池，本质上就是构建品牌的专属消费者粉丝群。构建私域流量池的最终目的，是把品牌的价值主张反复植入其专属的粉丝心智中。

分众传媒董事长江南春对流量和品牌的关系也曾经做过类似的解读：“流量占据通路，品牌占据人心。补贴和流量相当于促销，而品牌才是真正的护城河。”

3.4.2　通过私域流量池构建品牌的核心要素：注意力与粉丝经济

如果把品牌看成一个大的流量池，在移动互联网和社交营销盛行的大背景下，品牌流量池的构建策略也发生了变化。要通过私域流量池构建品牌，有两个核心要素：注意力和粉丝经济。这里引用杨飞在《流量池》里的精彩解读，与大家分享。

注意力与粉丝经济。当下最热的明星和网红的微博下面总有不少粉丝的回复，走到哪里都是前呼后拥，做一场直播能收到几十万元的礼品，一条八卦新闻就能上媒体头条，甚至刷屏。这些巨大的流量来自两方面：一是关注，二是粉丝。

对企业而言，关注就是注意力经济，就是商机，就是大量免费流量的涌入。对于一些明星企业而言，无论是一次公关活动，还是CEO的离职，都会被粉丝热烈讨论，这就是明星企业的关注力。关注可能并没有倾向性。对用户而言，关注你的产品可能只是出于好奇，或者是想看八卦新闻甚至负面消息。粉丝则是企业做品牌最好的流量来源。

粉丝是企业产品的忠实用户或者喜爱者。从流量的角度看，粉丝不仅自己会主动消费，而且会自愿帮产品打广告。

在商业高度发达的社会，我们其实已经是这个品牌或者那个品牌的粉丝。第一时间在品牌联想指导下的购买动作，以及向他人推荐产品的冲动，都是典型的粉丝行为，会为品牌带来稳定的流量。

这就是为什么在效果广告越来越多的今天，我们还要做品牌的原因。

品牌即流量，通过关注和粉丝，可以获得源源不断的流量。从短期看，做品牌付出的成本可能很高，但对品牌的持续性记忆、“粉丝”的口口相传会让品牌的成本边际递减，甚至归零。到那时，企业即使大量减少品牌广告的投放，产品销量仍然可以稳步上升，这意味着品牌成为一个成功、成熟、到达收获期的品牌。

第4章　企业应该用CRM来打造私域流量池

4.1　构建私域流量池的本质是客户关系运营

虽然私域流量是2019年营销界的热点和趋势，但实际上私域流量的发展还处于早期阶段。企业普遍认为公域流量成本昂贵，私域流量是一种性价比更高的获取流量的手段。私域流量在落地方面并没有形成一套行业普遍认同的方法论和标准，这给大量想要搭建私域流量池的企业带来了巨大的困扰。

根据此前笔者对私域流量池的定义，企业的私域流量池需要满足3个条件：在线的、可触达的、可交易的，而满足这些条件的客户都在微信里。因此，企业构建私域流量池的本质是对客户进行精细化运营，需要创建一个属于自己的“活”的客户池，可以随时影响和触达这些专属客户，并促成销售和交易。要实现上述目的，需要借助工具才能完成，这套工具其实就是基于微信的CRM系统。

4.1.1　为什么传统的CRM很难成功

CRM并不是一个新鲜事物，最早诞生在美国，到本书完稿时已经有将近20年的历史。CRM的鼻祖是美国的Salesforce。Salesforce是全球最大的CRM企业，服务的企业超过几十万家，是一家市值接近1万亿人民币的大企业。反观国内，近5年来，随着国内企业（特别是中大型企业）对于销售管理和客户关系管理需求的激增，CRM也在蓬勃发展。但我们发现，国内大部分CRM的产品逻辑和业务逻辑基本都是参考国外CRM的模式来设计的，在落地方面，并不能完全适应中国的国情。主要体现在几个方面：

（1）传统CRM是管理客户关系，而不是运营客户关系。比如，企业要求销售人员录入客户信息，督促销售人员反复不断地跟进客户，只是希望确认客户的签单意向。但客户真正需要的，并不是来自销售人员的反复骚扰，而是持续接收对他们有价值的信息。

（2）传统CRM是管理和监督销售人员，而不是赋能和激励销售人员。大多数企业在使用传统CRM的时候，通常会关注以下典型问题：销售人员是否按时上班、是否按规定打卡、是否按照规定拜访客户、是否按规定给客户打电话、是否按规定跟进客户、是否将跟进情况及时录入等。企业花了很多精力、财力和人力，通过CRM制定了极其严密的销售流程，用来管控和监督销售进度，但收效并不大。

（3）传统CRM里的客户都是“沉睡”的客户，而不是“活”的客户。传统CRM里的客户信息都是销售人员手动录入的，录入的核心资料中有客户的姓名和手机号码，以及购买偏好等。为什么会有“沉睡”的客户呢？因为销售人员通常只会选择最新的客户去联系，所以大量存量客户几乎都“沉睡”在企业CRM的通讯录里。通过传统CRM触达客户的手段通常是电话或短信，但如今的客户已经对电话营销和短信营销产生了强烈的抵触心理。因此，传统CRM的客户触达率非常低。

4.1.2 客户关系运营的本质是不断帮助销售向客户传递价值

如何定义一款有价值的CRM呢？有个很形象的比喻：“如果吃饭是人最大的刚需，那么企业最大的刚需就是销售。”所以，能够帮助企业解决销售难题的CRM才是真正有价值的CRM。销售的本质其实就是不断向客户提供价值，销售的过程就是不断向客户传递价值的过程。

真正有价值的客户关系管理的流程应该是怎样的呢？



有价值的客户关系管理流程

（1）帮助销售人员更高效地建立客户关系。

通过什么来建立关系呢？见面是建立客户关系的基础，所以销售人员一定要有提升见面效率的工具，比如加推的智能小程序名片。在每个销售的小程序名片里，都会把公司的官网、产品、动态等一并整合进去。当销售人员每次递出名片的时候，可以在很短的时间内让客户建立起完整的第一印象，知道你是谁，你的产品是什么，对他有什么价值。只有让客户对销售人员建立了信任，客户才愿意把自己联系方式留给销售人员。

（2）帮助销售人员更持久地维护客户关系。

那么问题来了，客户都离开了，我通过什么来维护关系呢？以往维护关系的方式都比较粗暴，基本都是通过电话或短信，久而久之，陌生电话和短信的骚扰让客户不胜其烦，不仅没有换来良好的客户关系，反而引起了客户的防范和抵触。

维护客户关系的基石是持续传递价值，既然客户都在微信上，那么在微信上传递价值的最好形式就是内容。于是我们为销售人员研发了第二款工具：智能公文包。通过智能公文包，市场部就可以统一把公司的品宣素材存进去，比如文章、海报、宣传册、视频、文件、案例库、话术库、朋友圈图文等。销售

人员可以很方便地在手机端通过智能公文包取出所需要的推广素材，在微信上进行推广。

解决了内容的问题，我们又遇到了一个新的挑战，以前销售人员给客户发资料，很多时候都石沉大海，并不知道客户是否会阅读和感兴趣。为了解决这个问题，我们为销售人员研发了一个AI雷达。通过AI雷达，销售人员可以知道客户是否阅读了他们发的内容，对什么内容感兴趣。这样就能更好地知道哪些客户是真正的意向客户，他们的需求点在哪里。这样，销售人员就能更有针对性地进行客户关系的维护了。

（3）帮助销售人员更方便地促进客户关系。

在线下，为了促进成交，销售人员通常会通过各种打折促销的活动来跟进客户。有没有更加高效的手段呢？既然客户都在微信里，我们就为销售人员研发了一系列基于微信的营销插件，比如优惠券、拼团活动、满减活动、多种格式的活动表单以及各种营销小游戏，帮助销售人员更方便地在微信里发起多种多样的促销活动。

（4）帮助销售人员更高效地达成客户关系。

达成客户关系的核心指标就是成交。为了帮助销售人员在微信上更高效地与客户达成交易，我们针对不同行业的成交特点，为销售人员打造了一套商城系统，这个商城与销售人员使用的所有素材都无缝整合在一起。比如说，在发送一篇文章的时候，可以把相关的商品直接植入到文章里；在发送一个视频的时候，可以把相关的产品或表单也无缝植入到视频中。通过这种软性植入的方式，客户在通过内容充分了解产品价值的时候，就可以很方便地下单购买。

所以，与传统CRM相比，一款真正有价值的CRM应该具有以下特点：

- 与客户的关系：是运营客户，而不是管理客户；
- 与销售人员的关系：是赋能和激励销售人员，而不是管控和监督销售人员；
- 客户的属性：是“活的”客户，而不是“沉睡的”客户。

4.1.3 一个符合国情的CRM是怎样的

销售成功的基石在于客户信任，而客户信任的基础在于价值认可。销售过程的本质就是不断说服客户接受价值的过程，因此销售的达成最终取决于客户的信任。客户信任的达成，可以是方方面面的，但万变不离其宗，都是基于对于价值的认可。可以是对产品价值的认可、对公司的认可、对品牌的认可、对服务的认可、对背后投资人的认可、对销售人员的认可、对管理团队的认可、对案例效果的认可、对口碑的认可等。

传统CRM vs新型CRM

传统 CRM	新型 CRM
管理客户	运营客户
沉睡的客户	活的客户
管理和监督销售人员	赋能和激励销售人员
“静止的”私域流量池	“活的”私域流量池

1.赋能和激励销售人员，通过持续传递价值来运营客户

既然销售成功的基石是客户信任，那么一款真正有价值的CRM，就应该帮助销售人员解决向客户持续传递价值的核心问题。有效跟进不是不间断地骚扰客户，而是持续传递价值。销售人员与客户见面时，企业应该考虑如何帮助销售人员更好、更全面地展现自己和自己的产品，让销售人员通过电子化、智能化的手段把产品、公司和自己进行更好地包装和展现，给客户留下良好的第一印象。销售人员与客户见面后，哪怕留下了再好的第一印象，也要持续跟进，因为销售周期往往很长，如果企业可以提供更多有价值的内容帮助销售人员更好地跟进，比如有价值的文章内容、视频内容，以及相关的客户案例等，就能更好地赋能销售人员。销售人员可以通过持续向客户传递价值，更自然、更高效地建立起客户关系，再转化为客户信赖。因此，长期运营客户不是为了“收割”客户，而是为了与客户建立长期的信任关系，最终客户会把你当成专家和好友，会把他的一些需求交给你来打理。这就是客户关系管理的精髓所在。

要实现上面的效果，不能通过监督和管控的手段来完成，而是要基于赋能和激励去实现。现在大部分的年轻员工都是“90后”，都非常有想法，传统的自上而下的管理模式已经逐步失效，从内心深处激发他们的原动力，才是管理的“王道”，赋能和激励更有效。授人以鱼不如授人以渔，企业通过赋能的方式教会每个员工本领，获得收益，并通过微信组织团队PK，这样更容易激发员工的主动性和能动性。充分调动员工的主观能动性以后，员工自然会发自内心为客户提供更好的服务。

2.基于微信进行触达和转化，构建企业的私域流量池

由于客户都在微信上，所以触达和转化客户的阵地，自然也要发生转变，以往的电话和短信将不再是主要的阵地。这意味着销售这件事，绝大部分会基于微信完成。比如说，见面时通过微信递出一张小程序名片和智能宣传手册；跟进的时候，通过朋友圈发布与企业相关的文章、案例、产品和视频等。由于客户使用微信的频率很高，因此客户很容易在不被打扰的情况下，主动阅读销售人员发的各种有价值的内容，这些内容可以通过CRM关联相关的产品。如果客户感兴趣，就可以直接通过微信咨询销售，还可以直接下单。

4.2　基于B2S2C模式的赋能型CRM是私域流量池的最佳模式

4.2.1　什么是B2S2C模式的赋能型CRM

目前有3种比较主流的私域流量池模式：

（1）基于个人微信号，其核心是在微信里进行“种草式营销”；

（2）基于群控软件的解决方案，其核心是通过群控软件模拟真人来执行发朋友圈等操作；

（3）基于品牌自身的APP，通过企业自己的APP来实现客户的留存和转化。

但从实践来看，以上3种模式都不是构建企业私域流量池的最优方式，不能帮助企业长效合规地构建私域流量池。

那么什么模式才是最优的呢？既然每个员工都是企业的私域流量入口，那么如何才能让企业可以标准化、统一化地为每个员工赋能，从而让员工可以长效地为企业带来流量并进行流量变现呢？

基于对这些问题的思考，我们以赋能为中心思想，为销售人员研发了一套基于微信的B2S2C模式的CRM系统（社交型客户关系管理系统）。

- B代表Boss，即企业总部。
- S代表Sale，即每个销售员。
- C代表Customer，即每个消费者。



基于B2S2C模式的赋能型CRM

通过这套CRM系统，企业可以为每个员工赋能，将他们都转型为企业的销售人员，并通过工具和培训让每个销售人员具备连接和转化消费者的能力，最后每个员工的客户资产都会沉淀在企业的私域流量池里。

4.2.2 B2S2C模式与其他私域流量模式的比较

为了方便大家理解和实践，本节我们对前面提到的4种私域流量池模式进行全方位对比和分析。

1.个人微信号模式分析

利用个人微信号搭建私域流量池，通过培训教会每个人如何运营他的微信流量，实现流量变现。这种模式主要通过各种线上和线下培训进行落地，培训的核心内容是个人IP和人设的打造方法、加人技巧、发朋友圈的技巧，以及社群运营技巧等。这种方式的优势在于培训的内容大多都是常识，简单且容易理解，很快可以落地；弊端是所有的流量都是个人的流量，很难进入企业的私域流量池，如果员工离职，这些流量都会损失掉。

此外，由于培训这件事本身就不是标准化的，因此每个人的理解各异，无法形成统一化、标准化、数据化的流程和机制。从合规角度来看，也有一定的风险，特别是频繁加人和刷屏，容易被微信官方封号或降权。

2.群控机器人模式分析

群控机器人这种方式是从2017年开始火起来的，大多是利用群控技术开发的外挂，通常被包装成“微营销神器”。其原理是通过虚拟定位、批量打招呼等方式，模仿真人，实现批量添加好友、自动发朋友圈、一键点赞、一键评论等功能。所谓的“微信群营销功能”是利用外挂实现定时群发、自动回复、自动聊天等控制功能。

它的特点是只需要一个人或一个小团队，通过群控软件就可以发展数量庞大的“假人”团队，组织化、标准化地在微信里进行营销。这种做法明显违反了微信的平台规范，一经发现，会立刻被封链接、封号甚至封APP。2019年微信平台就打击和处理了上百万个使用外挂的账号。从合规性来看，强烈不建议企业使用这种方式。

3.品牌APP模式分析

这种模式比较适合一些有较高知名度且用户使用频率相对较高的品牌，比如喜茶和星巴克等。其主要特点是通过APP可以将线上和线下打通，实现“客

户在APP上下单，由最近的门店配送货物”的O2O闭环。对于消费者来说，APP模式简单清晰且好理解，运营方面也可以实现标准化和统一化。从流量侧来看，门店和线上、线下的广告是APP的主要流量入口。

这种方式的弊端也很突出，让用户下载APP，不论是认知成本，还是复购成本，都非常高，由于APP的推广和留存成本过于高昂，适用范围非常狭窄。不建议一般的企业使用这种模式。

4. B2S2C CRM模式分析

在过去的两年多时间里，我们通过B2S2C模式的CRM系统，成功帮助国内3万多家企业构建了属于自己的私域流量池，其中还有不少上市企业。在这个过程中，踩过很多坑，走过很多弯路，我们深刻感受到，很多企业都对这种模式有强烈的尝鲜欲望。

经过长时间的实践和思考，围绕B2S2C的模式，我们总结出了一套科学、有效的构建私域流量池的核心方法论，分为4个方面：

- 打通认知：B2S2C的关键在于赋能员工，企业需要实现“7个在线”和“5个起来”。
- 落地工具：3大系统，构建APP+小程序+H5的CRM产品矩阵。
- 执行步骤：4大步骤，将每个员工升级为智能销售员。
- 组织能力：打造赋能型组织的前、中、后台新能力。

本书将基于B2S2C的赋能型CRM模式，以APP、小程序、H5为核心工具来构建企业的私域流量池。本书后面的主要内容将围绕它们展开。





打通认知
实现“7 个在线”和“5 个起来”

落地工具
3 大系统：APP + H5 + 小程序





执行步骤
4 大步骤：见面、跟进、成交、管理

组织能力
赋能型组织的前、中、后台能力

企业构建私域流量池的方法论

4种私域流量池模式对比

私域流量池模式	个人微信号模式	群控机器人模式	品牌 APP 模式	B2S2C CRM 模式
特点	以培训为导向，基于微信个人号在朋友圈和社群进行“种草式营销”	基于群控机器人进行中央化吸粉和粉丝运营	品牌主自己的 APP	通过工具为每个企业员工赋能，将每个员工打造为智能销售，进行全员营销，还可以发展更多合伙人成为虚拟员工，低成本壮大销售队伍
赋能对象	导购	客服	门店	每个员工
赋能方式	通过培训赋能导购	通过群控机器人模拟真人	APP 订单赋能门店	通过 CRM 和 APP 赋能每个员工，工具 + 内容 + 培训 + 管理赋能
私域流量池载体	员工个人微信	群控 SCRM 系统	品牌 APP 为主，小程序 + 公众号为辅	基于 APP + 小程序 + H5 的 CRM 系统
获取流量核心场景	朋友圈和微信群	批量加粉、自动聊天、定时群发、自动回复、批量发朋友圈、点赞、评论等	门店物料，线上、线下广告	图文、链接、小程序
优势	落地相对容易，上手快	标准化、统一化控制，实施成本最低	统一化，标准化，落地简单	长效、合规地激发全员营销
劣势	培训成本很高，无法统一和标准化，导购的持续动力也是一个问题	容易违反微信平台规则，一旦发现即被封杀	获客成本高，留存难，用户教育成本高	一把手工程，对组织的协同和执行力要求很高
落地长效性	低 （培训成本高，无法标准化，无数据支持）	低 （容易违反平台规则）	低 （绝大部分企业没有足够的品牌号召力和高频需求）	高 （可以通过工具实现从组织到个体的赋能，并提供全链条数据分析）
数据分析	无法进行数据分析	支持	支持	支持
合规性	中 （大量加人和刷屏，容易被封号或降权）	低 （群控模式已经被微信平台定性为违规）	高	高 （赋能每个真实员工，教会每个员工合规地在微信上营销）

4.3 实现“7个在线”和“5个起来”

通过B2S2C模型构建私域流量池的关键是给员工赋能，把每个员工打造成智能销售员，这就需要把原来线下的销售流程搬到线上来，实现销售数字化，因此需要把公司的CRM、产品、客户、宣传内容都交给他们。

4.3.1 “7个在线”的实现要领

传统的销售人员每天都在线下跑，每个人都会有一个公文包，公文包里装满了辅助销售的各种资料，如名片、宣传册、产品介绍、报价单、客户案例等。销售人员每天出去拜访不同的客户，需要记录每个客户的情况，回到公司后，把客户的相关情况以及客户的购买意向、爱好、属性等信息录入系统。

现在，因为所有的客户都到了线上，因此可以通过“7个在线”为每个员工快速搭建一个店。对于员工而言，从拜访到签单，与客户交流的所有环节都可以在这个店里进行，而且完成销售后能很方便地拿到提成；对老板而言，可以随时随地在手机上了解每个员工的销售情况，以便于及时调整策略。此外，这个店与微信是打通的，员工可以随时随地在微信上进行推广和销售。



“7个在线”的实现要领

1. 员工在线

员工在线是B2S2C模式里最核心的一环。只有员工上线了，才能通过产品和营销与消费者建立连接，才能把流量汇聚到企业的私域流量池里。员工在线的关键在于企业要给员工配一个APP，员工可以通过这个APP将产品推广给客户，并在APP里对客户、线索和订单进行管理。

以前很难做到员工在线，主要有两大障碍：

• 人机不能合一。在PC时代，零售行业人机分离，不可能为每个营业员配台电脑，更无法要求他们随时打开电脑。但是，今天每个员工口袋里都有智能手机，人机合一让员工在线成为现实。

• 老板不在线。由于老板不在线，就缺少了监督的角色，因此老板在线是员工在线的前提。

2. 老板在线

如何让老板在线呢？核心是要让管理在线。很多公司的管理之所以落后或滞后，一个很大的原因是老板不在线。老板每天都很忙，很难及时了解业务的实时状况。如果让老板可以随时随地通过手机上的APP从不同维度查看不同团队的营销数据、推广数据、商品数据和客户画像分析，甚至是每个员工的实时数据，比如每个员工今天见了哪些客户、获得了哪些线索、有没有执行公司的推广任务，那老板有什么理由拒绝呢？通过APP，老板可以随时对销售人员进行指导，及时调整公司的产品策略、推广策略和销售策略。

3. 管理在线

管理在线指的是服务和监督在线。通过管理在线赋能员工和老板，提升两者的管理水平，员工可以更好地服务和管理他的客户，老板也能更好地管理员工，以及整个公司的营销进度和所有的客户资产等。

通过管理在线，企业的所有产品、内容和知识库会自动连接每个员工和每个客户。客户有问题，员工能够利用公司知识库给予回答。给员工赋能体现在两个方面：

• 客户的实时反馈分析，帮助员工进行客户建模，提供客户管理工具。

• 赋予员工更多的知识和技能，降低员工对知识记忆的要求。

当然，管理在线除了赋能外，也必须有监督。比如，客户与员工的互动记录是可查的，这样企业能够更清楚地知道每个客户被服务的情况，也能够更清晰地了解员工的实时销售状态和服务质量。通过这样的实时管理，企业才能保证销售和服务在线上和线下的统一性，通过动态的数据来提升对内和对外的管理水平。

4. 产品在线

员工和老板在线后就需要产品在线，产品在线相当于公司为每个员工开了一个店，并把公司的产品装进了店里的虚拟货架。通过这个虚拟货架，员工可以随身携带公司的所有产品，随时随地进行推广和销售。

5. 营销在线

开完店，配置好货架，就一定能把商品卖出去吗？答案显然是否定的。试想一下，如果一家门店没有任何促销活动，进店后冷冷清清，甚至连主推商品是啥都搞不清楚，消费者还会有消费欲望吗？这时候就需要营销在线。

如何实现营销在线呢？企业可以为每个店的店长配备一个营销百宝箱，里面有各种辅助销售的营销素材，比如名片、公司介绍、公司动态、宣传册、客户案例、文件、视频、客户证言等。除营销素材外，这个百宝箱里还有各种营销玩法，比如拼团、分销、优惠券、接龙、红包等。有了丰富的营销素材和丰富的营销玩法，企业不但给了每个员工一个店，而且把一整套门店活动的玩法都给了员工。

6. 培训在线

企业让每个员工当上了店长，并为他们配置好了货架，还为他们准备好了营销百宝箱，是不是意味着每个店长就能把店开好呢？根据零售行业的调研数据显示，一个门店的业绩，50%以上取决于是否有一个优秀的店长。然而，优秀的店长离不开系统化的培训，因此来自总部的持续培训（特别是开店初期的培训）尤为重要。所以，在员工把门店开起来以后，优秀的总部会不断向店长下达各种指令，并监督他们执行。店长执行总部的指令一段时间后，可以加速学习和了解总部的产品知识和营销工具，融会贯通后，就可以根据自己门店的情况灵活运用，从而成长为一个优秀的店长。

7. 客户在线

当前面“6个在线”都实现后，客户在线也自然而然实现了。在没有实现员工在线和产品在线之前，客户在线是不可能实现的。客户上线后要有员工服务，而不是冷冰冰的公司服务，员工能提供好的产品和服务，客户才愿意在线。

客户在意的有两点：首先是人。这里指的是店长，他们通过不同的营销手段，比如各种活动物料和促销活动，邀请客户到店体验和消费。其次是好的商

品和服务。客户到了店里，如果可以看到中意的商品，服务也很到位，比如客户可以随时在线咨询、预定、报名等，那么客户不仅会很快成交，而且会帮助宣传，带来更多的客户。

4.3.2 “5个起来”的实现要领

要实现“7个在线”，企业还需要有“5个起来”作为配套和保障，它们分别是：

- 虚拟大店搭起来：实现产品在线和员工在线。
- 培训任务发起来：实现培训在线和老板在线。
- 管理督导动起来：实现管理在线和老板在线。
- 营销内容推起来：实现营销在线、员工在线、客户在线。
- 跟进成交做起来：实现营销在线、员工在线、客户在线。



虚拟大店搭起来
实现产品在线和员工在线



培训任务发起来
实现培训在线和老板在线



管理督导动起来
实现管理在线和老板在线



营销内容推起来
实现营销在线、员工在线、客户在线



跟进成交做起来
实现营销在线、员工在线、客户在线

“5个起来”的实现要领

4.3节的内容非常重要，它是企业构建私域流量池的认知基础，如果认知跟不上，再好的工具和理念也无法在企业内部落地。在基于B2S2C模式构建私域流量池的方法论中，每个员工就好比一家连锁门店的店长。企业通过配置货架，为每个店长把虚拟店铺搭起来，实现产品上线；通过配置营销工具箱，指导每个店长把营销内容推起来，把跟进成交做起来，实现营销在线；然后通过发布培训任务，快速教会店长如何开店运营，实现培训在线；最后通过总部的数据后台，从每个门店和店长的各维度的数据分析报表里，让管理督导动起来，督促店长提升服务水准。通过不同的门店进来复购的客户，最终变成了这家企业的忠实会员。企业可以随时通过店长触达这些会员，通知他们过来体验和消费。而这些沉淀下来的会员，就进了企业的私域流量池。

4.4 通过“3大系统”构建CRM产品矩阵，搭建私域流量池系统

“7个在线”和“5个起来”解决了企业的认知升级问题，企业面临的下一个问题就是如何通过工具来落地。加推在长期的实践中创造性地发明了“3大系统”，分别是智能物料系统、智能营销系统和智能管理系统。实践证明，企业可以通过部署这3大系统，快速搭建起自己的私域流量池系统。

为了帮助大家理解，我准备了一个案例。

如果说流量是鱼，那么企业通过员工建立私域流量池，就好比给了每个员工一副钓鱼竿，让他们从公域流量池里把鱼钓起来，再放回企业的池塘里。首先，钓鱼需要鱼饵，有了鱼饵，才能把鱼吸引过来，但有了鱼饵还不够，还需要更多的鱼饵并抛洒到更远的地方，这样才能钓到更多的鱼；然后，要把鱼放回企业的鱼池里，还需要一张密度合适的网，把合适的鱼留下来，让太大或过小的鱼漏出去。最后，留在企业池塘里的鱼，才是企业需要的鱼。

上面这个例子，如果与我们的“3大系统”相对应：

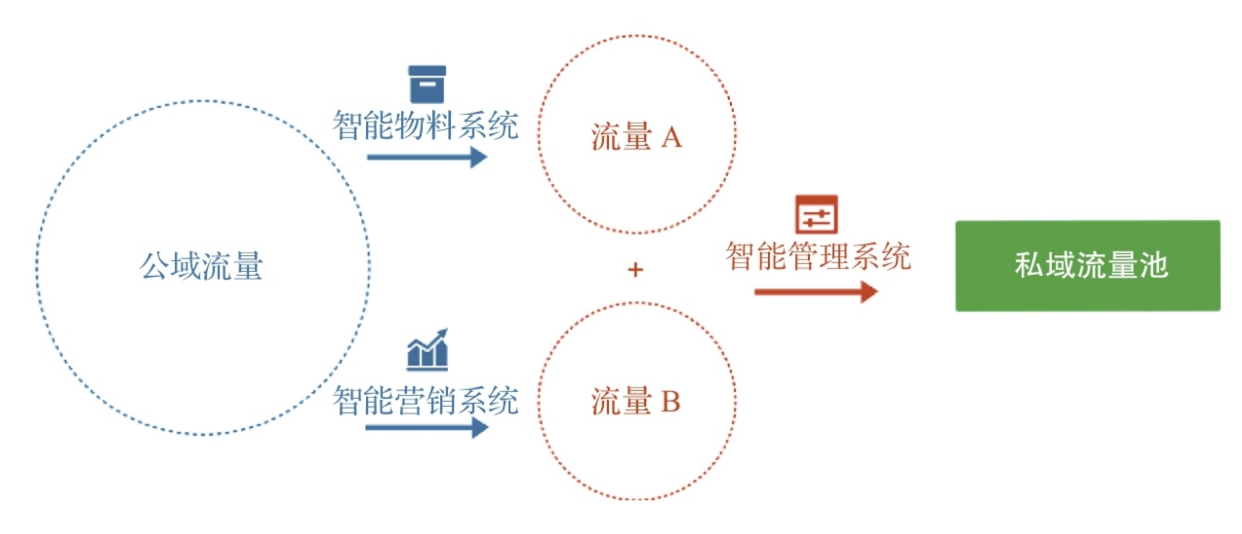
• 钓鱼用的饵料就是智能物料系统，里面装满了企业的各种辅助销售的物料，在不同场景下使用不同的饵料来获取流量；

• 要把更多的鱼饵抛洒到更远的地方，需要借助智能营销系统，获取更多流量；

• 那张密度合适的渔网就相当于智能管理系统，把合适的鱼留下来，把不合适的鱼放出去，这就是管理流量。

4.4.1 智能物料系统

在落地层面，这3大系统都是由企业总部统一配置的。智能物料系统是销售员的智能公文包，让连接能力更强。



构建私域流量池的“3大系统”



智能物料系统：每个员工的随身公文包

智能物料系统相当于企业的中央化的智能推广云盘。通过智能物料系统，企业可以将所需的全部物料在线化，如名片、宣传册、小程序商城、小程序官网、客户案例、视频、海报、PPT、文件、朋友圈素材、企业动态、新闻等。这样的好处在于，每个销售人员可以随时随地从这个公文包里取出自己所需要的物料，在不同的场景下发给不同的客户，再也不用愁找不到合适的推广资料。同时，企业会为上传到智能物料系统里的物料装配智能分析的功能。比如说，一个电子宣传册，客户方有没有读，读了多长时间，对哪一页更感兴趣，智能物料系统都会实时反馈给销售人员。

4.4.2 智能营销系统

智能营销系统为每个销售人员配一个营销工具箱，让每个销售人员的营销能力更强。



智能营销系统为每个销售人员配一个工具箱

物料是鱼饵，将鱼吸引过来以后，就要钓起来。这就意味着要对流量进行转化，转化为有效的订单和商机；还需要将鱼饵抛洒到更远的地方，吸引更多

鱼过来，相当于吸引更多流量进来。要实现上述功能，首先需要给每个员工开一个店，也就是一个商城。而这个商城与普通的商城不一样，它与每个员工的名片打通，是一个人格化的商城。对于客户而言，进入商城后就好像进入了该员工的企业内部商城，给客户一种可以享受员工价的特别感受，这种感受对促进成交非常有帮助。

4.4.3 智能管理系统

智能管理系统是实时的客户管理系统，能让管理更便捷。



智能管理系统让管理更便捷

智能管理系统可以同时装配到老板和员工身上，相当于一套实时的智能客户关系管理系统。这套客户关系管理系统很像一张网眼密集的渔网，当鱼被钓回来以后，并不是每条鱼都是企业需要的。所以，这套系统需要提供一系列智能化的客户分析工具，帮助销售筛选出精准客户，如客户实时行为分析、客户AI预测、商机智能预测、跟进成交行为管理等工具。此外，还有其他智能化的

分析工具，如客户分析、商品分析、营销分析、员工分析、团队分析等。通过数据分析来提升管理水平，让管理更智能、更便捷。

4.4.4　大系统的产品形态：APP+小程序+H5组成的CRM产品矩阵

3大系统的产品形态是CRM，由APP+小程序+H5组成。

私域流量池的最佳载体是APP，在触达和转化方面，APP无疑是用户体验最佳的产品形态。但为何很多企业做自己的APP都失败了呢？这就要回到客户需求这个角度来思考。

前面的章节曾经提到过，由于智能手机屏幕大小的限制，客户在选择和安装APP的时候会异常挑剔，他们只会选择必须使用和高频使用的APP进行安装。所以，单纯依靠APP来构建私域流量池的尝试都以失败告终了。

那么，有没有另外的方式可以破局呢？

我们想到一种反向破局的方式。既然把APP推广给C端用户如此困难，那么能否把APP装在每个员工身上，然后通过员工把APP里的服务和内容传递给消费者呢？这就相当于把一个APP由总机变成了N个分机（N=企业员工数），而每个分机自带流量，即每个分机都有一定数量的微信好友，所以每个分机的流量都是天然带有信任基础的高质量流量。因此，总机只需要不断激活分机，让分机不断触达每个分机的终端消费者，就可以间接对所有分机关联的消费者进行激活和转化。

这就是B2S2C赋能型模式的精髓。

在实际操作过程中，每个分机的内容和服务要触达微信上的客户，需要借助小程序和H5这两种产品形式，它们相当于APP在微信里的衍生载体。通过小程序和H5，消费者不需下载APP就能了解到其关联的APP内容和服务，从而实现APP的活跃。



基于B2S2C CRM（APP+小程序+H5）的私域流量池落地模型

APP里面有企业的产品、宣传册、官方介绍，以及各种营销素材，还有CRM系统可以用来进行客户关系管理。员工把APP里的内容和产品信息推送给他们的微信好友。APP的内容推送到微信后，不论是微信消息，还是朋友圈的内容，都应该以微信里最常见和最友好的格式来呈现。比如说，电子名片、商品、官网、动态、宣传册这类对交互需求比较高的内容，就比较适合用小程序的方式，体验会更加流畅。而像文章和案例素材等比较适合在朋友圈发的内容，则比较适合用H5的方式。这样，小程序和H5就变成了APP内容在微信里的表现形式。企业通过小程序或H5，就能将客户沉淀到企业的CRM系统里来。

因此，在B2S2C模式下，由APP+小程序+H5组成的产品矩阵，就能让总机充分赋能每个分机，最终每个分机的流量都可以导入到总机的流量池里，构建真正属于企业的私域流量池。

4.5 运营私域流量池的本质是运营客户关系，通过4大步骤运营客户关系

当企业把3个系统配置好以后，接下来的问题就是如何运营私域流量池了。运营私域流量池的本质是运营客户关系，而运营客户关系的本质是向客户传递价值。客户关系的运营，可以分解为建立、经营、变现和管理4个环节。我们找到这4个环节的痛点，找到对应的技术改造方案，同时结合3大系统里的功能进行落地，就可以形成一套标准化、统一化的落地执行步骤。按照这四个步骤执行，企业就可以让每个员工成为运营客户关系的专家，成为超级销售。

运营私域流量
=
运营客户关系

第1步：建立客户关系

第2步：经营客户关系

第3步：变现客户关系

第4步：管理客户关系

私域流量与客户运营关系

4.5.1　建立客户关系：打造完美的见面

首先，见面是客户关系建立的基础，见面的有效时间很短，如何让每个销售人员都能快速完整传递价值，精准判断客户的意向呢？实际的情况是，90%以上的销售问题都出在在见面这个环节。见面环节的核心痛点是：

• 如何第一时间把价值传递出去？比如说，更好地介绍自己，让客户产生良好的第一印象，产生共同话题，制造共情。

• 如何快速把自己、产品和公司相关信息告知客户，让客户产生兴趣，制造成交机会。

• 如何判断价值传递的效果？比如说，客户是否对所传递的价值感兴趣？如果感兴趣，对哪方面价值更感兴趣？

围绕“如何更高效建立客户关系”这个问题，我们提供了一系列可以帮助销售提高见面效率的工具，比如：

• 智能小程序名片，能够快速将销售人员、产品和公司的大量信息标准化传递给客户。在初次见面环节，名片系统中包含的家乡、教育、别人的评价等多维度信息可以帮助销售人员在客户心中建立信任感，迅速拉近与客户的距离，创造一次“完美的见面”。

• 仅有名片是不够的，我们还研发了智能宣传册系统，通过智能宣传册，可以全方面展示公司和产品的全面、标准化信息，而且销售人员可以在多场景下将宣传册发送给客户。有数据显示，企业传统的宣传册的平均预算超过3万元/年，且由于经常修改、滥发，利用率低于5%，而加推的智能宣传册制作完成后不仅便于修改，且发放的边际成本几乎为0。

• 我们还发现，企业的客户案例往往是客户关注的核心内容。于是，我们研发了智能案例库系统，企业可以将过往案例收纳到这个系统里。销售人员可以随时随地取出分享。

• 除了上述可以用来传递价值的素材，企业里还有大量其他素材，比如PPT、PDF、WORD、图片等各类文件。针对这种情况，我们研发了智能文件夹

系统，企业可以把这些文件统一键上传到智能文件夹系统里，这样销售人员就可以根据需要随时调用，快速建立客户关系。

• 传递价值只是第一步，我们还需要感知客户对所传递的价值是否感兴趣。于是，我们研发了智能雷达系统，进一步帮助销售人员实时判断价值传递效果。比如说，当销售发一条广告类朋友圈，点赞数是极低的。朋友圈的广告没人点赞其实并不代表客户对产品没有需求，但销售人员因为收不到反馈所以无从判断客户意向，更无法实时跟进意向。对销售而言，最大的困扰莫过于毫无头绪地揣测客户意向及漫无目的地等待。在智能雷达系统的帮助下，无论是名片、宣传册、案例，还是智能文件夹中的资料，客户所有的浏览轨迹都会被记录并及时反馈给销售人员，销售人员能够据此判断客户意向，做出继续跟进或放弃的决策，对于意向客户也能给出更合理的报价。

4.5.2　经营客户关系：打造完美的跟进

销售是逃不开应酬这件事的，销售人员可以通过应酬来进一步经营客户关系。但其实没有人真正思考过，我们为什么要有应酬这件事？我们中午一起吃顿饭，晚上一起喝个酒，其实不是单纯地为了吃饭，我们只是想在吃饭的时候向客户传递价值。有的销售人员跟客户两个月内没联系，客户就把他忘了；而有的销售人员及时半年和客户没见面了，再次见面时双方依旧显得很亲密，有很多共同话题可聊，为什么？其实没有别的原因，因为后面这些销售人员都干了一件事：把客户当朋友，一直在通过微信朋友圈持续经营他们之间的关系。

见完面以后就是跟进，跟进是销售环节中周期最长、难度最大的一个环节。销售人员跟进的过程就是不断经营客户关系的过程。传统跟进方式的核心痛点是：销售为了成交，会反复不断地对客户进行电话或短信轰炸，久而久之，就变成了对客户的骚扰，最终导致客户反感、销售人员痛苦的双输局面。我们认为，有效的跟进不是不断地骚扰客户，而是持续地传递价值。

什么信息对客户有价值呢？即那些可以帮助客户更好地理解产品价值并做出购买决策的信息。比如，你的产品哪方面对客户更有价值；哪些客户在使用，使用的效果如何；相比同类产品，你的产品的优势是什么；你的公司的优势是什么；售后服务如何保障；等等。

此外，就是如何将上述信息有效地传达给客户。以前主要靠电话和短信，但因为滥用原因，这些传统的触达渠道已经逐渐失效了。如今，客户都到了微信里，因此微信自然而然地成了销售人员跟进客户的核心阵地。在微信上跟进，要解决几个核心问题：

- 内容部门赋能销售人员，通过不断产生优质内容来不断影响客户；
- 利用节日不断维护客户感情，增强印象；
- 让销售人员知道谁在关注他的广告；
- 实时判断客户意向，智能提醒电话跟进或邀约；
- 提供丰富的标签，不断补全每一个客户的画像。

回到之前提到的销售的例子，销售人员经营的其实不只是朋友圈，还是客户流量，这就是私域流量。那怎么经营一个客户的私域流量、自己的私域流量和公司的流量呢？我们提供了一整套系统，包括文章、海报和视频等。节假日发个祝福海报联系一下；销售人员可以持续将公司标准化的文章材料或者案例内容在朋友圈展示，这样不仅不会骚扰客户，还会在不知不觉中将产品价值植入客户头脑中，省去了大量线下应筹交际的成本。我们为文章、海报、视频、案例库等素材做了智能化的标签，客户在这些素材上的行为会及时通过AI雷达反馈给销售人员，并销售人员还可通过CRM系统对线索进行管理和跟进。通过客服系统，可以不加微信就与用户进行一对一或一对多服务通知。

应酬在这个时代逐渐地减少，因为每个人都更关注自己的时间。通过加推，销售人员能够更高效率地向客户持续传递价值，从而让自己成为对方心目中有价值的人。

4.5.3　变现客户关系：打造完美的成交

销售人员的最终目的是成交，也就是变现客户关系。在快速、标准化、持续传递价值给客户后，销售人员要进一步把产品卖给客户，这样才算真正完成销售工作。成交环节的主要痛点是成交难、成交慢，以及如何激发每个员工的成交动力。

图像

为了解决成交环节的痛点，我们发明了“名片+商城”的创新模式，可以轻松为企业的每个员工开一个商城。同时支持多种成交模式，可以是传统意义上的商城，也可以是一本宣传手册。我们提供丰富的商城组件，企业通过拖拽的方式就能生成属于自己的个性化商城。在商城里，我们还提供了24种常用的营销工具，如拼团、优惠券、分销等，帮助销售人员提升他们的成交能力，企业可以自由选择使用。

除了通过商城让成交环节更加便捷外，我们更看重如何激发销售人员的成交动力。古人云：“有恒产者有恒心。”企业为每个员工开了一个商城，属于自己的客户可以永久锁定，不用担心被其他销售人员抢走，不懂的销售话术可以参见公司培训部制作的话术库，每天推广的内容由文案部门设计并在推送时间和频率上给予指导，回答客户问题的不是冷冰冰的客服，而是个性化的真人。销售佣金可以实时查看，并可以根据公司的规则提现。在我们的商城系统里，销售人员可以设置显示哪些相关产品，并可把每一款产品随时分享给客户，只要客户查看了相关产品，销售人员便会收到雷达的提醒，精准判断客户的需求。另外，我们的商城系统还开发了锁客功能，销售人员不需要担心自己的客户会被抢，只要是他最先开发的客户，客户就会被你永久锁定。有了这些由公司统一提供的成交工具和分利机制，每个销售人员就会有足够的方法和动力去做好成交这件事，因为他们完全是在为自己干。

4.5.4　客户关系：打造完美的管理

当一个销售手上有了这些客户关系之后，该如何进一步管理？企业如何了解员工是否每天在按要求运营他的客户关系？企业如何统一对客户关系进行管理？如何有效激励全员更好地运营他们的客户关系？如果销售离职，他的客户资产能否被有效地交接呢？

销售的最后一环是管理。以往的管理主要为了给老板“安全感”。销售人员很多时间都在外面，到底有没有见客户，见了哪些客户，聊了什么，客户意向如何，有哪些顾虑……这些信息老板都是不清楚的。所以，很多企业用打卡、考勤、填写日报、开会等监控和监督手段来进行销售管理。这种传统意义上的销售管理，不仅占用了销售人员的有效工作时间，而且很多信息都是滞后和主观的，很难反映销售人员的真实工作情况。

我们发现，公司里有些员工表面上很听话，但业务能力非常一般；有些平时不善于在公司内部交际的员工，但销售能力却很强。如果管理者从主观上去判断，很容易“误伤”那些真正有能力的员工。我们通过在销售系统里全方位埋点，就可以实时捕捉并分析每个员工的销售行为数据，数据可以客观地反映每个员工的销售表现。同时，这也有利于帮助管理者进行分析，找到每个销售人员的长处和不足，从而可以更有针对性地进行销售管理和销售辅导。为了激活销售团队，我们还在其中设置了竞争激励、荣誉赋能等游戏化激励体系，以激发每一位销售人员的自我荣誉感，激活他们的竞争意识与作战意识。我们还引入了销售排行榜的机制，与“微信运动”中的机制类似，每个销售人员之间可以互相PK，共同成长。

管理环节的另外一个痛点是如何快速高效地实现全员营销。比如说，当公司有一款新品要上市，专门准备了一篇公众号文章，公司希望全员转发这篇文章，但实际情况是，并不知道谁发了，效果如何，发了以后是否产生了转化等。由于没有相应的工具，全员营销大多流于形式。

管理中有一个很重要的方面是对客户资产的管理。对于很多中小型企业来说，客户资产关乎生死存亡。很多时候，大部分的客户资产都掌握在几个销售冠军手里，一旦销售冠军离职，公司会遭受重创，甚至会一蹶不振。因此，管理需要考虑如何保护公司的客户资产。

针对以上销售管理中的常见问题，我们提供了一系列可以提高管理效率的工具，分别是Boss管理系统、数据统计和分析BI、销售统计和分析BI、全员营销任务系统以及客户资料管理系统。通过这些工具，企业可以很清晰地通过数据来了解销售各个环节的真实情况，并做出正确的商业决策。同时，也可以通过全员营销系统实现营销任务的下发和跟踪反馈，了解每个人和每个团队的执行情况。客户的数据资产保存在企业的客户资料库里，不会因为销售人员离职而丢失。

针对这4大步骤，我们研发了4个智能系统、分别是智能见面系统、智能跟进系统，智能交易系统和智能管理系统。这4个系统都统一集成在一个APP里，员工可以随身携带。中国有一个多亿的销售员，横跨不同行业和领域，经验和知识结构都参差不齐，因此需要智能化的工具，便于上手和使用。企业也通过这个APP实现了“7个在线”将线下的销售流程搬到了线上，完成了全流程的数字化改造。



4大智能销售工具：提升见面、跟进、成交、管理效率

4.6 总结：基于B2S2C模式打造私域流量池的核心思路

在本章最后，我想对前4章内容做个小结。私域流量崛起是因为公域流量越来越贵，企业希望寻求更高性价比的流量，并持续为自己所用。微信带来了巨大的流量红利，可以让企业低成本地获取其中的流量。微信流量具备连接与交易这两项关键能力，可以让企业基于微信建立自己的私域流量池。由于微信流量是基于人的社交流量，因此每个微信用户就是一个KOC，也是一个自带流量的超级自媒体。每个员工就是企业的私域流量入口。如何利用好每个员工的流量呢？这就需要给每个员工建一个站和一个店，从而实现全员营销，这是一种低成本构建企业私域流量池的方式。

私域流量池的最佳载体是APP，但由于APP的推广和留存成本太高，面向C端用户的效果往往很差。但有了微信小程序和H5技术后，企业可以把APP里的产品、内容和服务主动推送给每个员工的微信好友，节省让每个C端用户下载APP的成本。我们把这样的模式，称为B2S2C（Boss to Sales to Customers）的赋能型销售管理模式，其产品形态是一套基于微信的CRM系统。

因此，这套由APP、小程序、H5组成的CRM系统构成了企业打造私域流量池的核心工具。

要打造私域流量池，企业要先实现“7个在线”：员工在线、老板在线、客户在线、管理在线、培训在线、产品在线、营销在线，让传统的销售流程实现数字化和智能化升级。这套CRM系统包含3大子系统，分别是智能物料系统、智能营销系统和智能管理系统。企业可以在总部统一配置这3套系统，配置好以后，让每个员工标准化、统一化地运营私域流量，其本质是帮每个员工更好地运营客户关系，更好地传递价值。结合3大系统，通过4个关键步骤（见面、跟进、成交、管理），形成一套标准化的执行流程，能在短时间内将每个员工培养成为超级销售人员。

以上就是基于B2S2C模式打造私域流量池的核心思路。后续的章节将以加推这套智能管理工具为基础，从实操层面展开，帮助企业掌握私域流量池落地的具体方法。

第5章　通过CRM打造企业的私域流量池系统

本章将从实操层面重点讲解如何帮助企业搭建3大系统，并通过这3大系统构建企业的私域流量池。所有案例和相关操作都是基于加推这款工具，书中会附上相关的产品功能截图，方便大家更加直观地了解和感知。

5.1　智能物料系统，销售人员随时携带的公文包——获取流量

通过我们为企业搭建的智能物料系统，企业可以统一上传和管理所有推广和销售相关的物料。这些物料都在加推的APP或小程序里，每个员工可以很方便地从中取出各种物料，根据场景进行推送。比如，初次见面的时候，可以在微信里递出一张名片，很方便地介绍自己。如果客户感兴趣，可以再把企业的宣传册发过去，之后还可以根据客户的意向发送相关的客户案例。

每个物料都代表了一个流量获取场景。每个物料的背后都有相关的埋点，并直接与员工挂钩。通过加推的AI雷达，销售人员可以实时知道哪些人看了，看了什么，看了多久，对什么感兴趣。这样，每个不同物料场景的触达都是一次精准的流量获取。



智能物料系统

下面，我们将把部分物料的使用场景用图展现出来，方便读者更好地理解并运用到实际推广场景中。

1. 智能名片

名片的功能是快速地展示销售人员个人信息、产品信息和企业信息等，让销售人员和客户在第一时间建立信任。

2. 智能宣传册

智能宣传册相可以看作每个销售人员指尖上的PPT，方便销售人员随时向客户展示，可以通过微信1对1或1对多地进行沟通，也可以发到朋友圈，客户可以在微信里直接打开这个宣传册。宣传册里可以直接连接销售人员的名片，也可以直接关联相关的产品。

3. 智能商城

智能商城相当于“微信上的商城”，用来展示企业的各种产品。商城支持多种格式，可以应用标准格式模板，也可以通过拖拽进行自定义，企业可以非常方便、多样化地展示其产品，客户则可以通过商城直接购买。

4. 企业动态

企业动态相当于“企业的朋友圈”，可以更方便、更多维度地展示企业的信息，包含企业大事记、产品动态、客户动态、个人动态等信息。企业动态的发布、更新比公众号更及时，同时格式也更加多样化，支持图文、视频、文章等常用的格式。内容不仅可以由企业管理员上传，每个员工也可以发布动态。

5. 企业官网

加推中的企业官网相当于“微信上的企业官网”，客户可以直接在微信上了解公司的情况，例如公司介绍、产品介绍、团队介绍、公司资讯、公司视频、客户案例、招聘信息、联系方式等。

6. 视频

视频是微信上最有效、最生动的内容格式，也是最有冲击力的宣传物料。常见的企业宣传视频有公司视频、产品视频、客户案例及各种营销短视频。

7. 文件夹

文件夹相当于“微信里的企业文件夹”，企业可以统一把营销相关的素材统一上传到文件夹中，员工可以随时随地使用和分享。文件支持多种格式，也支持多种用途。最常见的销售文件有公司PPT、产品PPT、公司视频、客户案例、公司资料、公司宣传册、品牌资料等。

8.案例库

案例库相当于“微信里的企业案例库”。客户案例是帮助销售筛选客户和促单的重要武器。企业可以统一将客户案例或行业案例整理并上传到案例库里，这样每个员工可以非常方便地在案例库里使用和分享所需要的案例。

9.获客海报

在微信里发图片或海报是销售人员工作常用的手段。普通的图片发出后，我们无法知道有谁看了，加推给每个图片加上了员工的专属小程序码，这个码可以与名片、商城、动态和官网的信息关联到一起，谁扫了这个码，员工会第一时间收到AI雷达的通知。很多公司没有自己的海报素材库，我们也准备了海量的海报素材，包括各种创意海报、问答海报等。公司也可以上传自己的海报，如产品海报、活动海报，每个员工也可以自定义海报。

10.获客文章

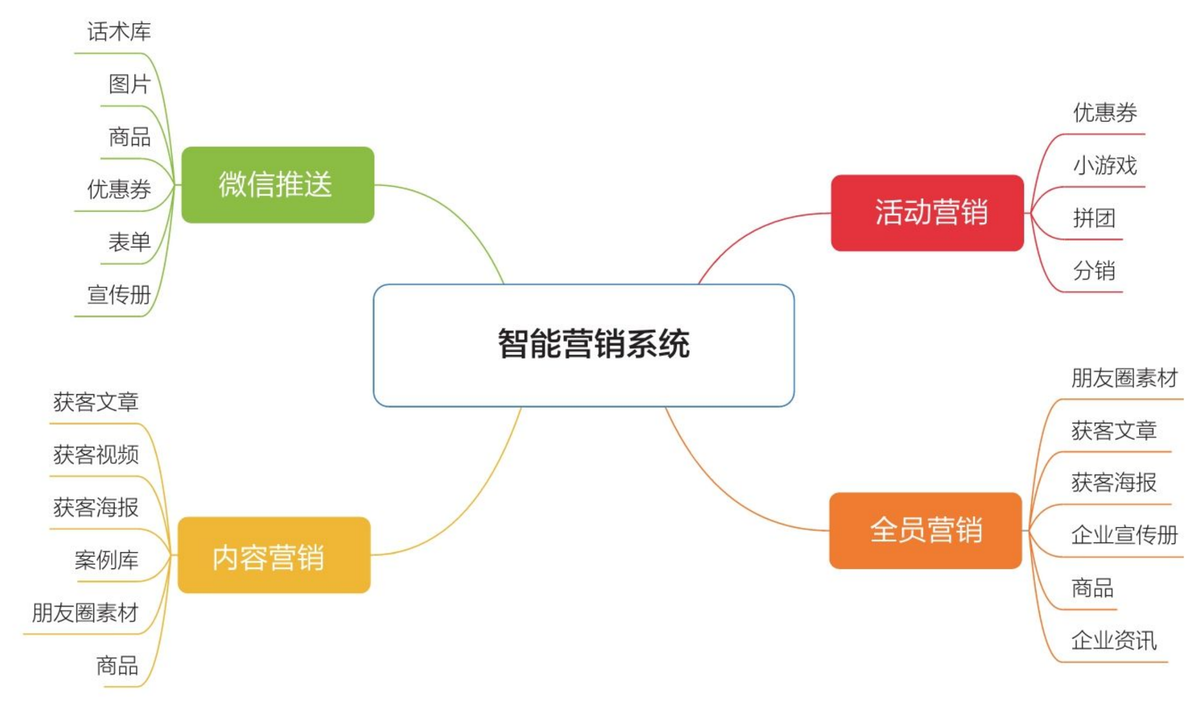
在微信里（尤其是朋友圈）发文章也是销售人员工作常用的手段。以往文章发出去以后，有谁读了不知道，读了什么也不知道。加推的获客文章中增加了数据统计的埋点，发出去的文章，销售人员能第一时间知道谁读了，读了什么。文章还可以植入销售人员的联系方式和相关商品，实现内容营销。

11.朋友圈素材库

每个员工都可以为企业的朋友圈素材库贡献朋友圈图文内容。每个员工也可以从素材库中轻松取出相关素材并转发到自己的朋友圈，转发的素材会自动带上员工个人的加推码。

5.2 智能营销中心，销售人员的营销工具箱——裂变流量

智能营销系统相当于员工随身携带的营销工具箱，里面装满了各种常见的营销裂变工具。员工在不同的场景，可以通过加推APP随时随地进行个性化营销，让流量裂变在指尖上就能轻松完成。



智能营销系统

1. 活动营销

员工可以通过微信发起各种常见的营销活动，包括优惠券、拼团裂变、分销以及各种营销小游戏等。

2. 内容营销

通过文章、海报、视频、案例库、商品、朋友圈素材等常见内容进行营销，这部分内容在前面的物料系统里介绍过，这里不再赘述。

3. 微信推送

销售人员可以通过加推的微信推送功能，在不加微信的情况下向客户发送通知。可以推送的内容包括话术、图片、商品、优惠券、宣传册等。

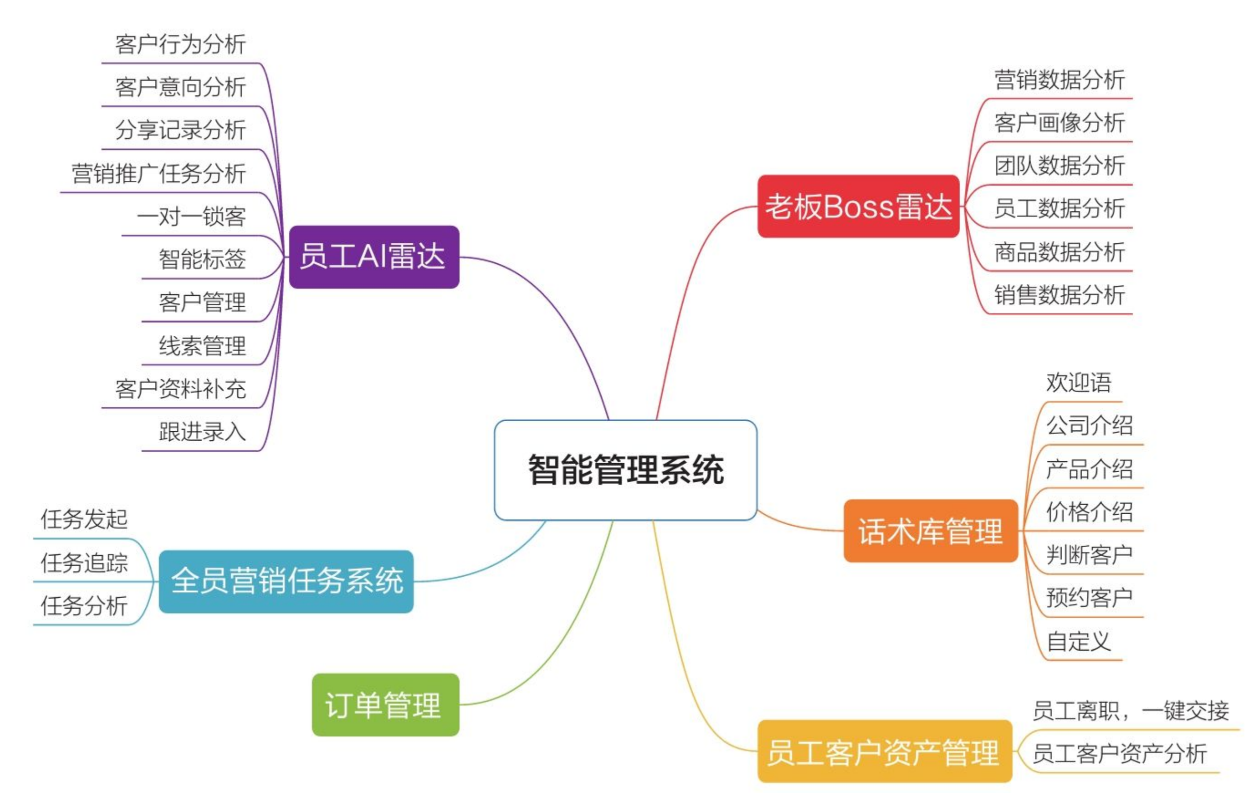
4. 全员营销

员工可以轻松在手机端发起全员营销的任务。可以选择多样化的推广内容，比如获客文章、获客海报、宣传册、商品、企业资讯、朋友圈素材，并指定参与的同事和截止时间。相关同事会在手机端收到相关通知，只要转发到微信就轻松完成了这个推广任务。任务发起人可以随时查看任务的执行情况，比如有哪些人执行了营销任务、获客效果如何，这些都能在手机上随时查看。



全员营销设置

5.3　智能管理中心，员工和老板的实时客户管理工具——筛选和管理流量



员工和老板随身携带的客户管理工具

智能管理系统是员工和老板的实时客户管理系统，它根据不同的角色提供相关的客户分析和管理功能。例如，员工端有AI雷达，可以进行客户分析、客户管理和客户跟进的相关操作；老板端的AI雷达则有更多维度的分析和管理功能，如客户分析、商品分析、销售人员个人表现分析、团队分析等多个维度的销售分析功能，还提供包括订单管理、客户资料管理、营销任务管理、话术库管理等多个不同维度的营销管理功能。

1. 员工AI雷达

通过加推APP，员工可以实时在手机上收到与客户访问行为相关的信息，同时能够实时对客户行为进行分析，包括客户兴趣度分析、意向分析、分享记录分析、营销推广任务分析，还包括智能标签、一对一锁客、线索管理、客户

管理、客户资料补充和跟进录入等一系列常见的客户管理功能，直接在手机上就能完成每个销售线索的分析和跟进。

2. 老板Boss雷达

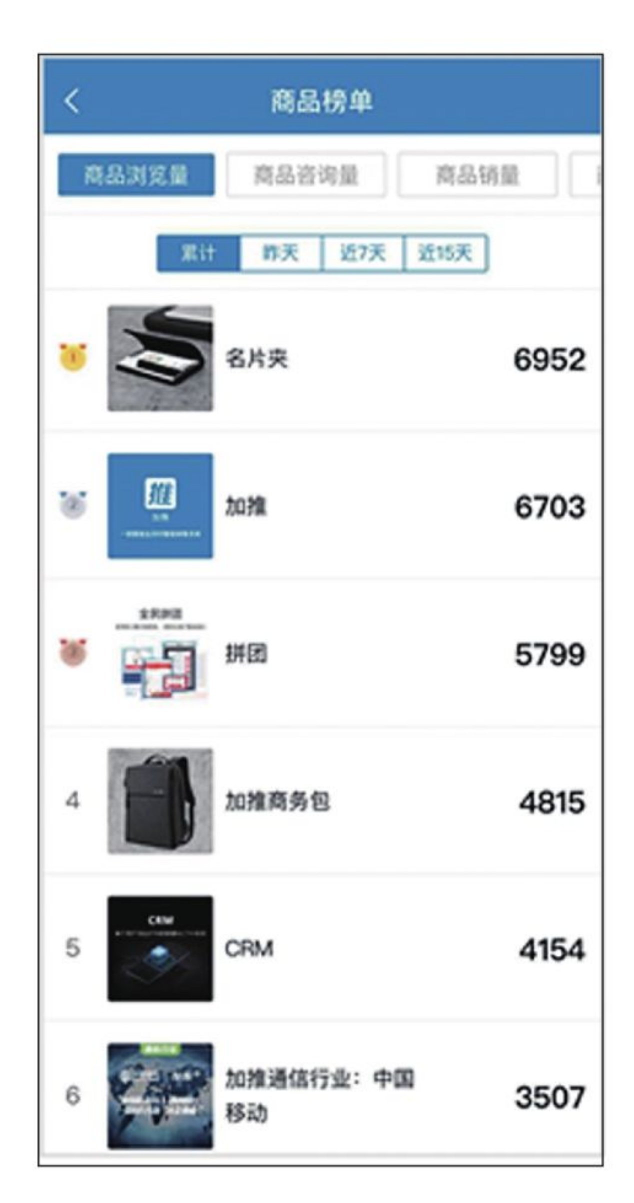
面向老板的Boss雷达提供全方位的数据罗盘，包括营销数据分析、客户画像分析、商品分析、团队营销数据分析、员工数据分析以及销售数据分析等BI分析功能。







Boss雷达——客户数据分析


商品榜单
商品浏览量
商品咨询量
商品销量
累计
昨天
近7天
近15天
名片夹
6952
加推
6703
拼团
5799
4
加推商务包
4815
5
CRM
4154
6
加推通信行业：中国移动
3507


商品榜单
商品浏览量
商品咨询量
商品销量
累计
昨天
近7天
近15天
加推汽车行业：雷克萨斯
264
智能名片裂变系统
210
加推通信行业：中国移动
201
4
加推
191
5
加推家居行业：居众装饰
174
6
加推智能商务工具
155

Boss雷达——商品分析



关闭
BOSS雷达
州分公司 产研中心 营销中心 深圳分公
综合值 累计线索数 新增线索数 累计客户
丘礼栋
深圳分公司
累计线索 7763人 累计客户 473人
昨日新增客户 1人 累计跟进 275人
成交订单 7笔 成交金额 2.03
综合值 84725
郑晓蕾
深圳分公司
累计线索 4711人 累计客户 110人
昨日新增客户 0人 累计跟进 138人
成交订单 11笔 成交金额 0.92
综合值 33864
莫丽婷
深圳分公司
累计线索 3529人 累计客户 114人
昨日新增客户 0人 累计跟进 324人
成交订单 8笔 成交金额 1.46
综合值 29655
4
陈鑫霖
深圳分公司
累计线索 4711人 累计客户 37人
昨日新增客户 0人 累计跟进 51人
数据统计
销售排行



关闭
BOSS雷达
州分公司 产研中心 营销中心 深圳分公
综合值 累计线索数 新增线索数 累计客户
丘礼栋 深圳分公司 7763
陈鑫霖 深圳分公司 4711
郑晓蕾 深圳分公司 4711
4 李斌 深圳分公司 4013
5 范中伟 深圳分公司 3957
6 莫丽婷 深圳分公司 3529
7 官近文 深圳分公司 2526
8 萧明彪 深圳分公司 2388
数据统计
销售排行

Boss雷达——团队分析







Boss雷达——员工分析

3. 话术库管理

公司可以通过统一设置的销售人员最常用的话术库来标准化每个员工为客户提供的服务的内容，这可以大大缩短培训的时间。常见的话术库模块包括欢迎语、公司介绍、产品介绍、价格介绍、判断客户的话术、预约客户的话术，加推还支持每个员工自定义话术。




话术库和设置后台

4. 全员营销任务系统

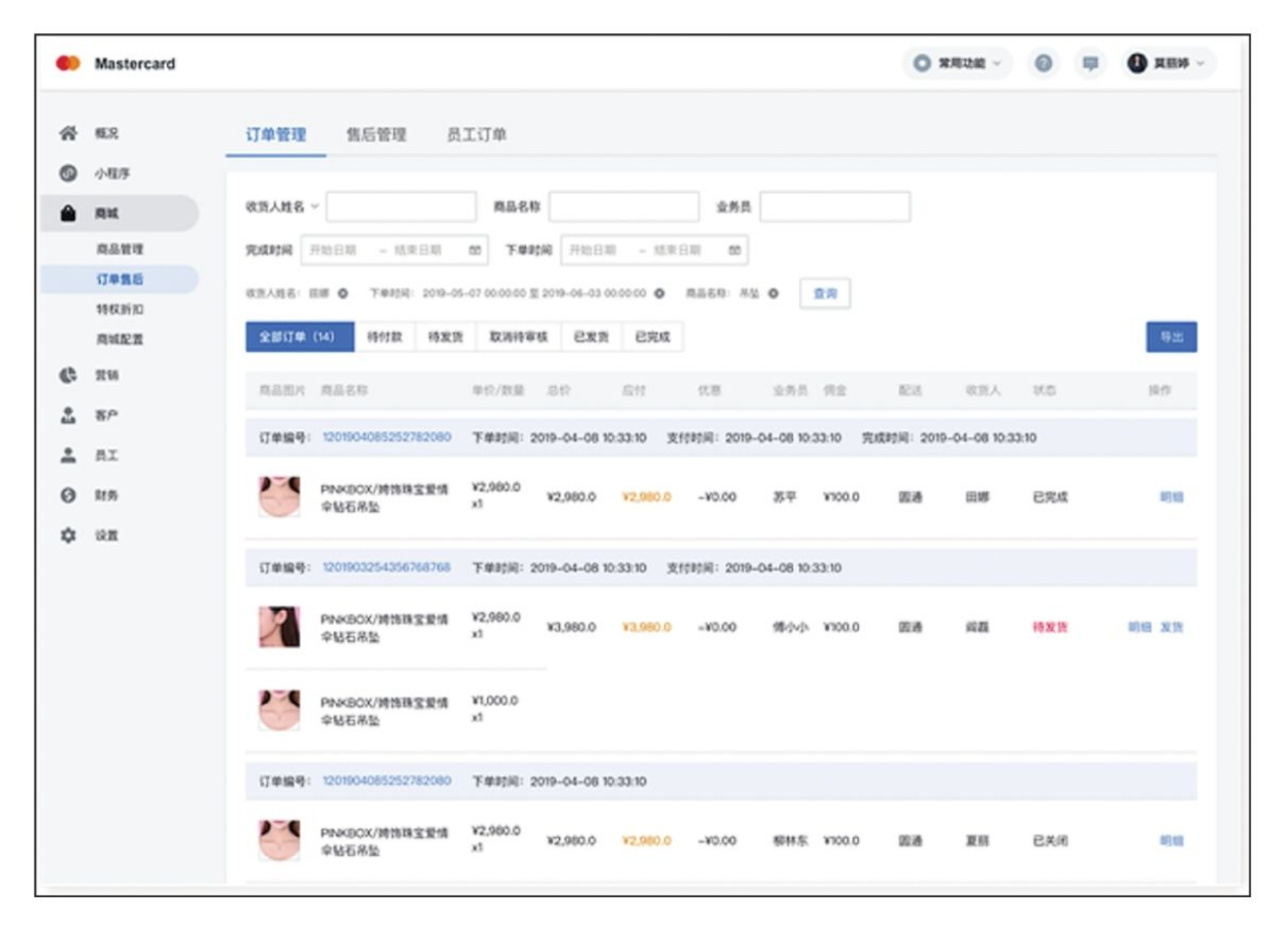
老板可以对全员发起公司级的营销任务，并跟踪每个任务的执行情况，从部门到个人，都有很详细的分析数据。





5. 订单管理

在企业的管理后台，管理员可以统一查看并处理来自每个员工商城的订单，以及每个员工的客户资产。



员工客户资产管理

如果出现员工离职的情况，管理员可以关停该员工的账号，并把其名下的客户资产一键交接给指定的员工。



总结一下，企业如果想搭建自己的私域流量池，只要认真做好3个智能系统的搭建工作，私域流量池体系就基本成型了。但这只是开始，如何让每个员工顺畅使用这套体系并使其产生价值才是关键。接下来的章节会详细介绍如何通过4大步骤激活每个员工，把每个员工的流量充分发掘并利用起来，真正转化为对企业有价值的私域流量。

第6章　通过4大步骤运营私域流量池，让员工变成超级销售，实现全员营销

之前的章节，我们分享了如何从企业的维度，搭建私域流量池的3套系统。系统搭建好只是第一步，还要有流量。下一步需要做的是如何运营好这套系统。其中的关键就是如何把系统的能力赋能到每个员工身上。要把每个员工变成企业私域流量的入口，把他们的流量全部利用起来，这就需要企业把每个人打造成为智能销售。

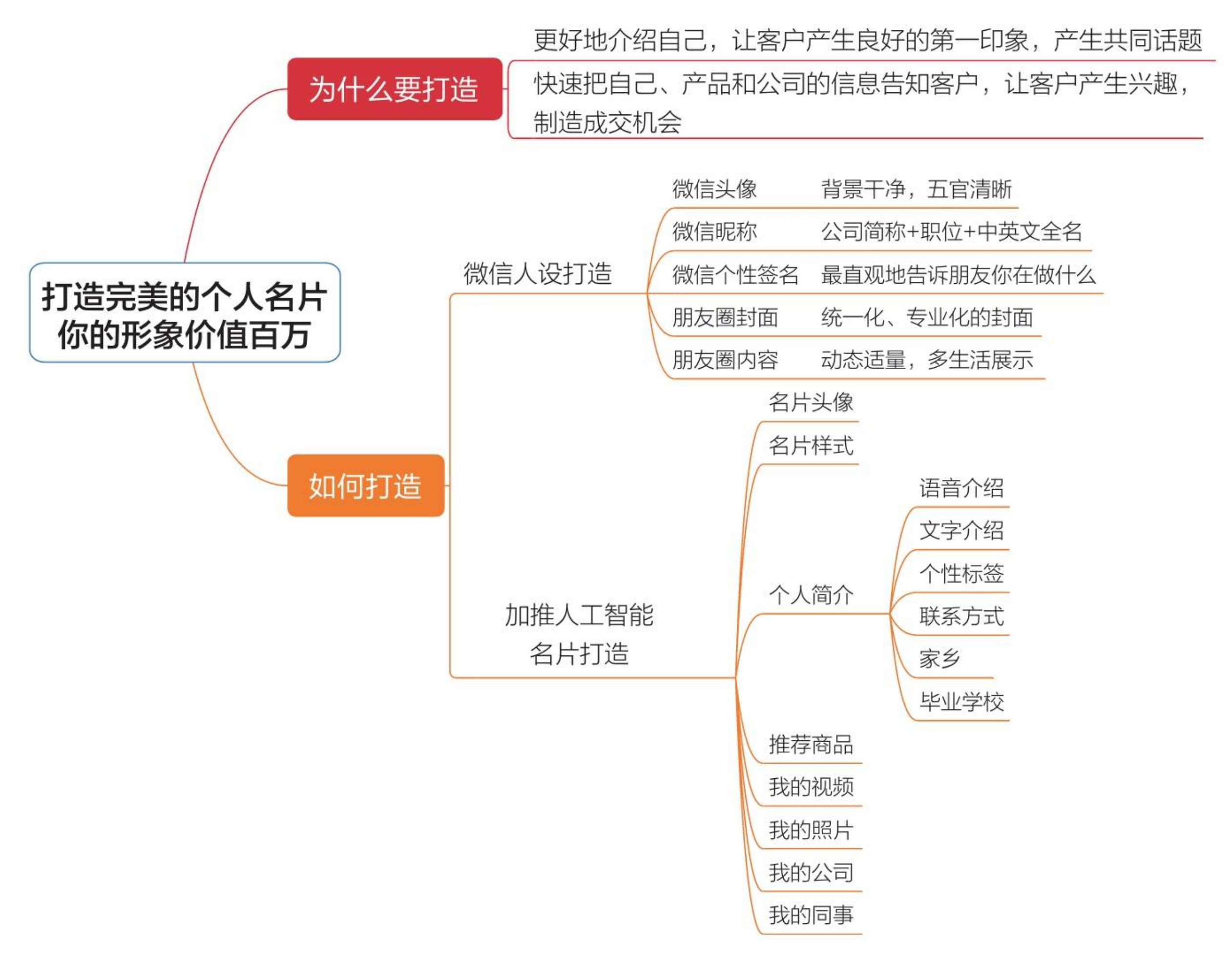
中国企业大多数都是中小型企业，而且跨越的行业种类很多。这就要求我们找到一种简单通用的营销工具，通过产品化的形式，让来自不同行业、拥有不同背景的普通企业员工都容易理解和运用，而且有动力持续运用，只有这样才能真正把每个员工的流量价值发掘出来。这也是私域流量系统搭建好以后，能否运营起来的关键。

运营私域流量池的本质就是运营客户关系，而运营客户关系的本质就是向客户传递价值，因此需要将三大系统装配到每个员工身上，并且让每个员工每天都能够高频使用起来，不断向客户传递价值。那么，有没有方法可以标准化、统一化实现这个目标呢？我们发现，运营客户关系就相当于把销售过程可以分解为建立、经营、变现和管理客户关系4个维度，所以说，成功的销售都做好了见面、跟进、成交、管理这四个环节。企业把每个人武装起来，对销售四大环节进行统一配置和优化，这样就能实现标准化、统一化，实现全员智能营销。

下面具体介绍每个步骤如何实操，并结合加推的案例和产品功能进行深度分析，以方便大家更好地理解和运用。

6.1 高效建立客户关系：打造完美的见面

6.1.1 打造完美的个人名片，你的形象价值百万



个人名片打造方法

见面是销售的开始，见面的有效时间很短，如何让每个销售人员快速完整表达，并精准判断客户意向？

实际上90%以上的销售问题都出在见面这个环节。见面环节要解决的痛点：如何更好地介绍自己，让客户产生良好的第一印象，产生共同话题，制造共情；如何快速把自己、产品和公司的信息告知客户，让客户产生兴趣，制造成交机会。

目前消费者的心智不断被细分、填满，而每个细分、消费场景，都将人群划分成一个个小群体，他们有自己的价值主张、情感链接。消费不仅仅是花钱，还有身份认同和归属感。

信任=人品×产品。用户信朋友不信广告就是这样的心理逻辑在起作用。获得信任需要在很多事情上长期得到用户认同，而破坏信任，一件小事就够了。

1. 如何打造完美的个人名片

下面我分两部分来分享打造完美个人名片的方法。先分享线上微信人设的打造方法，再分享通过加推的人工智能名片打造完美个人名片的方法。

微信人设打造

微信的人设其实就是个人通过微信对外传递的个人定位，再具体点说就是：你作为一个人，你是谁？你是做什么的？你能带来什么价值？要回答这几个问题，需要通过如下操作来实现。

第一条：微信头像。

标准：背景干净，五官清晰，上半身的形象照。

第二条：微信昵称。

标准：

（1）公司+中英文全名。例子：加推|丘礼栋David。

（2）公司+职位+中英文全名。例子：加推|互联网营销顾问|丘礼栋David。

原因：

（1）公司：你来自哪里。

（2）中英文姓名：建立信任，方便识别，方便不同行业的人称呼。

（3）职位：体现专业度，专业等于信任，你是最专业的，客户有了问题自然找你。

第三条：微信个性签名。

加微信时对方第一时间会看你的个性签名和朋友圈，个性签名就是最直观地告诉朋友你在做什么。

以我们公司的员工为例：

（1）加推：是一款赋能销售人员的智能系统！

（2）加推：为企业里的每个人建一个站，开启全新智能商务，提升每个人的商业价值！

第四条：朋友圈封面。

专业化的朋友圈封面，有利于提高个人的专业形象，既能展示个人的专业度，又能展示公司的品牌，为自己背书。

第五条：朋友圈内容。

标准：

（1）设置“全部可见”。

（2）建议每天发6条朋友圈。

（3）所发应该是有利于公司第一价值的、可以对外传播的内容，形式有文章、视频等。

原因：

（1）全部可见：客户想知道你的公司叫什么（名称），你的公司是做什么的（行业和产品），你在公司干什么（职位），产品对他有什么用（功能）。为满足客户，朋友圈必须开放“全部可见”，这是信任的基础。如果客户看不到想看的信息，那么他选择你的概率几乎为零。

（2）动态适量：为方便客户，应保证其翻看三条朋友圈就可看到产品信息。

通过加推人工智能名片功能打造个人名片

以上讲的是微信中个人人设的打造和经营的核心原则。在商务场景里，见面的时候，离不开一张专业的电子名片。下面我们来分享一下，如何通过加推人工智能名片功能打造专业人设。

（1）名片头像：

1）照片类型：照相馆拍摄个人商务大头照（基础要求）。

2）照片感染力：精气神满格、活力充足，展现精气神（进阶要求）。

头像即第一印象，根据我们后台对几十万企业用户的统计显示，一张好的名片照可让客户的关注度和沟通意愿提升一倍。



个人中心
名片
加推
刘翌
首席战略官
广东省 深圳市
分享名片
存入手机通讯录
名片码
JT-Jack
7070人浏览
聊一聊
推荐商品
更多
加推移动电源（非卖品，仅展示）
名片
商城
动态
官网

名片首页

（2）名片样式：我们提供了9大名片样式版本，分别是大气版（适合大头像、网红类）、商务版（偏商务正装）、绿叶版（底纹是绿色清新风，适合女性）、黑金版（适合高端理财、私人定制类）、简约版、多图版（适合网红、淘宝风）、极简版（适合喜欢极简风格的人）和仰望版（适合高科技、高端客户群）。

（3）个人简介：加推中个人简介模块包含丰富的组件，比如家乡、教育、我的语音、自我描述、我的标签、好友评价等。

1）家乡和教育：想要成为一名优秀的销售人员，就需要和对方找到共同话题，知道他的关键需求。因此，我们除了帮助大家展示自我介绍外，还增加了“家乡”“教育”信息。俗话说“老乡见老乡，两眼泪汪汪”，两个人初次相识时，如果恰好知道彼此是老乡，便能迅速拉近距离，信任度也会上升。而学生时代，可以说是每个人一生中最重要的一段时光，如果两个人是校友，也能迅速拉近距离。

2）好友评价：除了展示家乡、教育信息外，我们还增加了“好友评价”组件。客户可以通过“好友评价”内容，在心中对销售人员建立一个较为靠谱的初始印象。

3）通过“我的声音”组件，销售人员可以录制一段语音，以迅速拉近其与客户的距离。

• 语音内容分类：不限，可讲公司、产品、个人，也可以讲理念（帮助企业实现全民营销）。

• 激发认同：提升客户对公司或个人的好感。

4）对“自我描述”的基础要求是内容完整：

个人简介（我是谁？）：职业履历、取得的业绩和专业领域。

公司简介（我是干什么的？）：公司介绍+产品介绍。

进阶要求是生动详尽，让人产生好感（我的独特卖点或市场位置）。

• 个人简介：丰富的个人经历、专业经历和兴趣爱好，帮助客户快速破冰，找到与你的共同点。

• 公司简介：更丰富的公司信息、产品信息、相关案例、奖项、近期动态等。

5）我的标签：每个人都生活在一个大的社会群体中，在这种情况下，要想快速、有效地连接到你想要连接的人，就需要让别人快速对你了解，即使不会特别深入也可以，这时就需要一个简单的标签来帮助他们。标签不是为了宣传，更不是为了显摆，而是用于客户在芸芸众生中把你区分出来，帮他快速、有效地连接到你。

好的标签一定是能够起到正向作用的，也就是能够快速、有效地帮你连接到你想要连接的人。这样的标签必须有如下特点：

• 精准。

• 有效。必须与目的相关。比如，我的业务是个人品牌营销服务，但我的个人爱好是跑步和骑行，若我把个人标签定为“每天10km的跑者”这种与业务没有关系的，就是不合适的。但是如果我要连接的是一个运动社群中的人，这个标签就是合适的。

• 好记。好记的标签，一定是简短的，最好是有趣的，如果能标新立异那更好。

6）我的企业、我的同事：在加推名片的个人中心，可以编辑更为详细的公司信息，向客户展示企业的雄厚实力，甚至还可以上传公司VR实景，让客户全方位观察你的公司。





我的企业、我的同事名片首页展示图

“我的同事”一栏会自动显示你添加过的相关优秀同事，这是对客户展示团队背景的地方。客户能通过“我的企业”“我的同事”来了解你所在的企业发展情况。销售很关键的一点就是要解决和客户之间信任度的问题，客户对此了解得越多，就越容易信任你。

7）推荐商品：把主要商品的个性化语音介绍或者文字介绍推送给客户，具体的推送方法见下图。









推送商品设置流程

8）我的视频：视频是最真实、最直观、内容最为丰富的展现形式，可以鲜活地展示个人和公司的形象。视频结合了图片、文字和音频的形式，在展示时会给观看者留下更为生动的印象，增加客户与业务员沟通的兴趣。

视频可以分为个人视频和公司视频。

• 个人视频：个人视频可以娱乐视频为主。娱乐视频是目前能够最快速吸引流量的方式；能够展示业务员更为鲜活和个性的形象，增加客户的信任度。

• 公司视频：可以通过视频展示公司的文化、产品核心优势，以及过往的商业活动、团建活动等，从而增加宣传的深度，引发客户的兴趣。

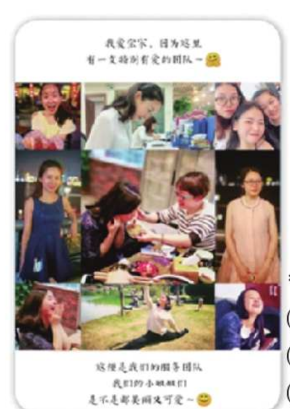
9）我的照片：

• 销售人员要发的照片：“公司+产品”长图模板，个人与客户合影。

• 办公人员要发的照片：“公司+产品”长图模板，能体现个人实力。

• 和兴趣相关的照片：旅行、学习、家人。

“我的照片”可以用于公司品牌故事展示、个人品牌定位的论点展示等。读图时代，长图是客户了解公司和产品的捷径，配上个性化的个人照片，可让客户更容易记住你。



* 展示个人与团队环境：
（1）直观展示企业文化；
（2）展示融洽的工作氛围。



* 展示个人与生产环境：
（1）直观展示生产环境；
（2）展示企业的专业标准；
（3）证实个人与企业的关系。



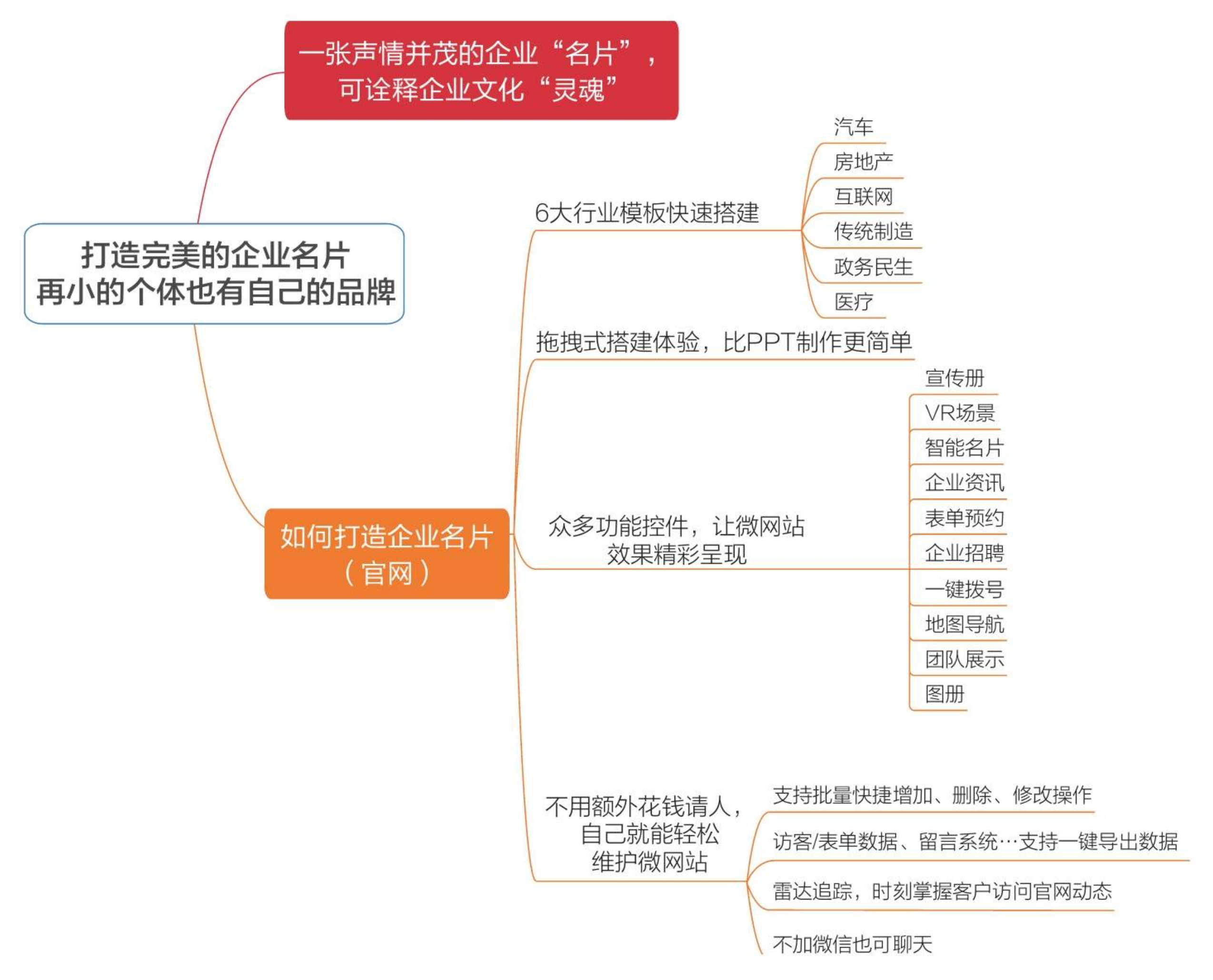
* 展示个人与工作成就：
（1）直观展示工作成就；
（2）展示个人的行业地位；
（3）通过合影为自己背书。



* 展示个人与工作环境：
（1）展示个人工作时的形象；
（2）展示企业的服务场景；
（3）通过场景为自己背书。

我的照片

6.1.2 打造完美的企业名片，塑造企业品牌



企业名片打造方法

一张声情并茂的企业“名片”，可诠释企业文化“灵魂”，提升企业品牌形象，突出与同行的差异化。

企业在微信上建立一个微官网，这个微官网就是一张轻量化的企业名片，可直接嵌到个人小程序名片。这样，企业中的每个人都可以传播，他们就会成为企业品牌的传播者。小程序移动微官网，也是企业在微信上传播和用户体验企业品牌形象的最佳载体。

1. 不懂代码也能快速搭建精美小程序微官网

传统的官网都需要进行订制化开发。几乎每家企业都需要自己的官网，但并不是每家企业都有能力和实力订制开发自己的官网。为了解决不需要开发也能快速搭建官网的问题，可以采用专业服务商提供的产品，这样不仅可以做得更专业，还能节约自己的开发成本。这里还是以加推为例。加推提供了6个行业模板，供企业自由选择：汽车、房地产、互联网、传统制造、政务民生和医疗。

模板中的组件包含企业简介、企业资讯等；企管人员可以在后台选择适合自己的图片、文字等内容，即可一键编辑完成官网设计。

2. 不懂设计也能搭建出好看的个性化微官网

可视化微网站设计器支持实时编辑，微网站效果即改即显，可实时感知。“拖拽”官网模块添加至预览页面即可对微官网进行编辑。

通过把已有的视频放在腾讯云盘里，然后通过生成的链接传播，这样可以大量上传并发布宣传片和案例视频等。

3. 利用多种功能控件让微网站效果高大上

多功能控件包括宣传册、VR、名片、文章、预约、表单、企业招聘、企业资讯、电话、地址、图微、网站册……通过图文组合素材，可进行预设样式排版。这种操作适用于公司优势和产品的展示等场景。

通过可视化的官网编辑后台，企业可以自己随时更新、维护微官网上的内容。通过丰富的功能组件和内容模块，可以全方位展示企业的风貌。每个组件不仅可以任意调整位置和展现方式，而且可以通过可视化手段，以所见即所得的形式在手机上看到效果。



基础组件



添加/删除模板

加推还支持在微官网上添加报名表单。其上有40种不同样式的表单模板可供选择。所有表单中的客户信息，企业都可以一键导出，再转给销售人员进行联系。同时，企业可以时刻掌握客户访问微官网的动态，谁推广，谁邀请，也一目了然。


资料 >
曹勇辉@加推186016
来自扫码
已被我锁定
拨打电话
186016
发微信
互联网营销-曹勇辉|加推
跟进
标签
AI分析
订单
表单
新商业IP·品牌论坛
提交于06-10 18:16
打电话


活动表单
我收到的
企业申请使用
加推，一款赋能全员的智能销售系统。
6 次分享 | 6 人已经提交
立即分享
招商加盟登记表
*招商会暨全国代理商会议
*填写下面信息，客服人员会及时与您联系确认
0 次分享 | 0 人已经提交
立即分享

加推APP客户表单

6.1.3 常见的线下“见面”场景

小程序可与不同的线下场景结合，引导客户扫码，构建多种线下流量入口。除了名片这个常用的见面场景外，还有哪些线上线下场景可以帮企业导流呢？我们根据大量的实践案例，总结出几十种线上线下获客的场景，企业可以根据自己的实际情况灵活运用与延展。

首先，我们来看看常见的线下“见面”场景。通过把专属小程序码贴到线下相关物料上，比如宣传册、宣传单、袋子、名片、产品等，让用户通过扫码接入小程序，直接到达名片、商品、微官网、宣传册中对应的分类页面，进行下单购买。在客户购买的同时，应向销售员展示订单信息，二维码核销之后客户就可以当场拿着商品离开，全程不用掏钱和找零，极为方便。

这种营销方法有如下好处：时间、地点、人、需求在同一维度发生作用，即都处在相同的场景；当消费者有需求时，企业可马上提供便捷通道，促成消费马上完成。此外，消费者对某一款爆品有兴趣，便可以将购买产品的精准内容直接分享给朋友，从而实现信息传播，同时也进行了品牌传播。



- 员工工牌（个人名片码）
  在工牌上放上员工的小程序码。见客户，做接待，扫一扫
- 洽谈桌贴（分发公司官网码）
  在洽谈的桌子正面边角贴上小程序码，随时可引导用户扫码
- 矿泉水瓶（分发公司官网码）
  展会，客户接待，扫一扫，从公司到产品一键全了解
- 给客户展示的画册（分发产品码）
  将小程序码制作成不干胶贴纸，粘贴在画册上进行派发
- 纸巾盒（分发公司官网码）
  在纸巾盒外包装贴上小程序码，吸引客户自动扫码

公司接待物料

活动准备

售前主要是做活动的推广和宣传，可以将加推名片太阳码印在线下物料上，比如展架易拉宝、KT 板、手提袋等。



活动实施

在活动过程中可以利用加推名片将客户导入商城进行现场促销下单，拼团购买商品，现场转发商品海报赠送礼品。并且可以利用动态表单功能进行现场客户信息收集。



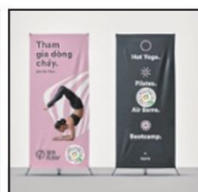
活动跟踪

活动后对现场收集的客户信息进行分类整理，利用话术跟踪筛选客户，可以利用加推名片 IM 即时沟通，利用优惠券分享做二次复购。



线下“见面”流程










小程序在线下场景中的应用

6.1.4 常见的线上“见面”场景

小程序作为微信的核心战略，获得了大量微信流量的支持，而且绝大部分都是免费的！这样的流量红利，在流量贵如黄金的今天，对于企业来说是实实在在的红利。本小节总结出微信上常用的线上小程序入口，以方便企业灵活运用配置。

53种常见的线上“见面”场景是哪些

入口类型	入口
8 个主入口	微信主页顶部下拉入口
	微信小程序服务通知
	小程序客服消息对话框入口
	微信发现栏菜单小程序主入口
	微信小程序附近小程序列表
	小程序列表（历史记录）
	安卓系统上添加到桌面的图标
	添加浮窗
6 个小程序自身入口	小程序 profile 页
	从小程序跳转到另一个小程序
	前往小程序体验版的入口页
	好友（群聊）会话中的小程序消息卡片
	体验版小程序绑定邀请页
	客服消息列表下的小程序消息卡片
5 个搜索入口	微信顶部搜索框
	微信下拉顶部搜索框
	发现 tab 小程序主入口下的搜索框
	微信品牌搜索
	发现 tab 中搜一搜
6 个公众号入口	公众号 profile 页相关小程序列表
	公众号自定义菜单
	关联模板消息
	公众号文章插入小程序
	公众号会话下的小程序卡片
	关注公众号自动回复小程序

（续）

入口类型	入口
10个二维（或一维）码小程序入口	扫描二维码
	长按图片识别二维码
	手机相册选取二维码
	扫描一维码
	长按图片识别一维码
	手机相册选取一维码
	扫描小程序码
	长按图片识别小程序码
	手机相册选取小程序码
	二维码收款页面
4个小程序广告入口	朋友圈投放广告可以直接跳转至小程序
	小程序中的广告位
	公众号底部小程序广告位
	公众号文中小程序广告
14个微信场景及其他入口	好友会话中的小程序消息卡片
	群聊会话中的小程序消息卡片
	发朋友圈海报加小程序码
	微信支付结果页
	通过APP打开小程序
	微信卡包会员卡入口
	星标小程序
	从门店小程序跳转到服务小程序
	微信支付结束页小程序入口
	好物圈小程序入口
	添加小程序到我的小程序
	微信钱包第三方服务
	在PC版微信聊天界面中打开小程序
	PC官网植入小程序码

上表中各种入口中典型入口举例如下：









搜索入口


15:33
加推
您好，我是加推科技的首席服务官-Alice，智能体验才刚刚...
加推官方客服
查看名片
小程序

好友会话中的“小程序消息卡片”



加推（集团交流群）
15:32
加推
您好，我是加推科技的首席服务官-Alice，智能体验才刚刚...
加推官方客服
查看名片
小程序

群聊会话中的“小程序消息卡片”



小程序客服消息对话框入口



小程序主页顶部下拉入口



添加到桌面图标（安卓系统）


服务通知
温馨提示 记得带走车筐内的物品哟~!
进入小程序查看
拒收通知
14:48
加推
留言回复通知
4月3日 14:48
回复者 曹勇辉
回复时间 2019-04-03 14:48:03
回复内容 你有未读消息。
进入小程序查看
拒收通知

微信小程序服务通知



发现菜单栏中小程序主入口



附近的小程序中小程序列表



小程序列表（历史记录）



公众号profile页相关小程序列表

加推

赋能企业提升销售与管理能力，打通企业人脉裂变系统、微商城、微官网、微客服、CRM系统。“好销售，用加推。”

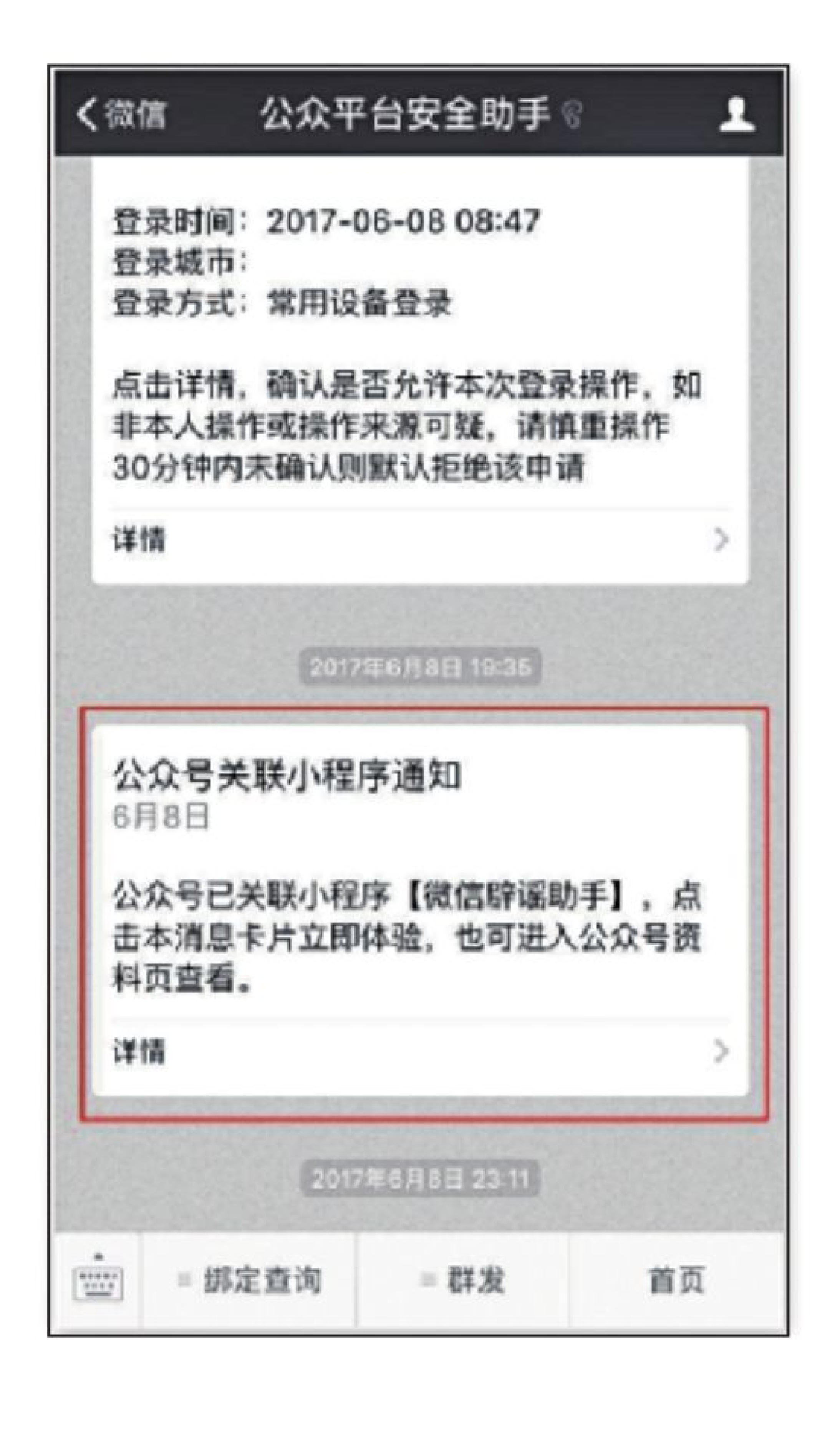
59 篇原创文章 196 位朋友关注

进入公众号 | 不再关注

马上体验 | 我要申请 | 了解加推

消息

公众号自定义菜单



微信
公众平台安全助手
登录时间：2017-06-08 08:47
登录城市：
登录方式：常用设备登录
点击详情，确认是否允许本次登录操作，如非本人操作或操作来源可疑，请慎重操作
30分钟内未确认则默认拒绝该申请
详情
2017年6月8日 19:35
公众号关联小程序通知
6月8日
公众号已关联小程序【微信辟谣助手】，点击本消息卡片立即体验，也可进入公众号资料页查看。
详情
2017年6月8日 23:11
绑定查询
群发
首页

关联模板消息



公众号文章插入小程序



公众号底部小程序广告位



公众号会话下的小程序卡片


12:00 PM
100%
公众号底部广告位
微信广告助手 2019-01-01
微信公众号底部广告出现在公众号图文消息底部，目前支持公众号、移动应用、电商推广、品牌活动、销售线索、卡券和小游戏等多种推广目标。
阅读 8.6万
在看 666
广告
美好的一天
从一杯卡布奇诺开始
活动推广

小程序文章中的广告



关注公众号自动消息回复小程序入口


15:19 47 KB/s
二维码收款
二维码收款
无需加好友，扫二维码向我付钱
设置金额
保存收款码
收款小账本


加推
取消
全部
朋友圈
文章
小程序
加推
企业赋予每个人的智能商务工具
企业管理
机械/电子器件
问答
深圳市加推科技有限公司
使用过
加推商城正式专用
加推商城正式专用
企业管理
深圳市加推科技...
6个朋友最近使用过
加推 - 物品
更多
加推智能商务工具
¥1.00
中山加推
8人推荐

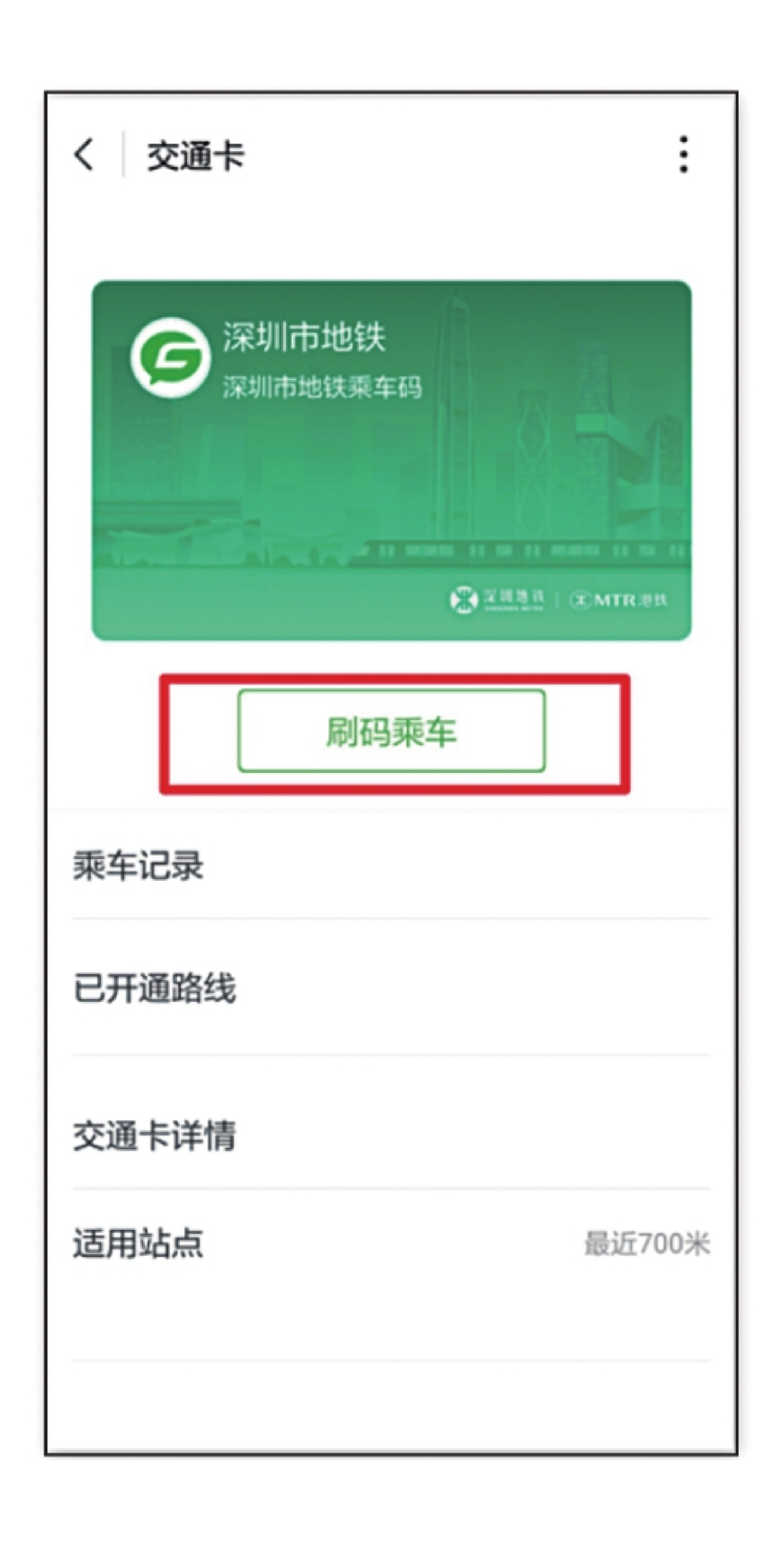
关键词搜索入口


Jiatui 加推
智能脱单神器
4.1
定制专属交友名片，释放个人魅力
AI雷达，异性好感度1秒洞悉
小程序扫码，联系方式轻松到手
愚人节快乐



微信支付
北京便利蜂连锁商业有限公司
扣费凭证
扣费金额
¥7.53
扣费项目 便利蜂微信免密支付
支付方式 零钱
备注 你在北京便利蜂连锁商业有限公司的账号186****5872扣费成功，点击消息可查看账单详情。如对扣费有疑问，请联系商户确认
管理扣费项目
进入商家小程序
我的账单
账户安全
其他帮助

微信支付结果页入口



交通卡
深圳市地铁
深圳市地铁乘车码
MTR
刷码乘车
乘车记录
已开通路线
交通卡详情
适用站点
最近700米

微信“卡包”会员卡入口


百果园
百果园(滨海之窗店)
广东省深圳市南山区滨海之窗2号楼15-A号商铺
366m
09:00-23:00
外卖
会员
买单
优惠
门店图片

门店小程序跳转入口



好物圈小程序入口



微信钱包“第三方服务”入口

6.2　高效经营客户关系：打造完美的跟进

销售是怎么跟进客户的呢？

（1）发朋友圈，不断阐述产品价值、推广公司。

（2）逢年过节冒泡，以求客户记得自己。

（3）电话销售（选择时机）。

（4）邀约再次见面（选择时机）。

正是遵循上述“跟进”逻辑，企业才得以在微信上做生意，但正是这些跟进方法不断对客户产生骚扰。有效的跟进不是不断骚扰客户，而是持续传递价值。现在的客户，都到了微信里，因此微信成为销售人员跟进客户的核心阵地。在微信上跟进，要解决几个核心需求：

（1）用内容赋能销售，通过不断产生优质内容不断影响客户；

（2）利用节日不断维护客户情感，增强企业在客户心中的印象；

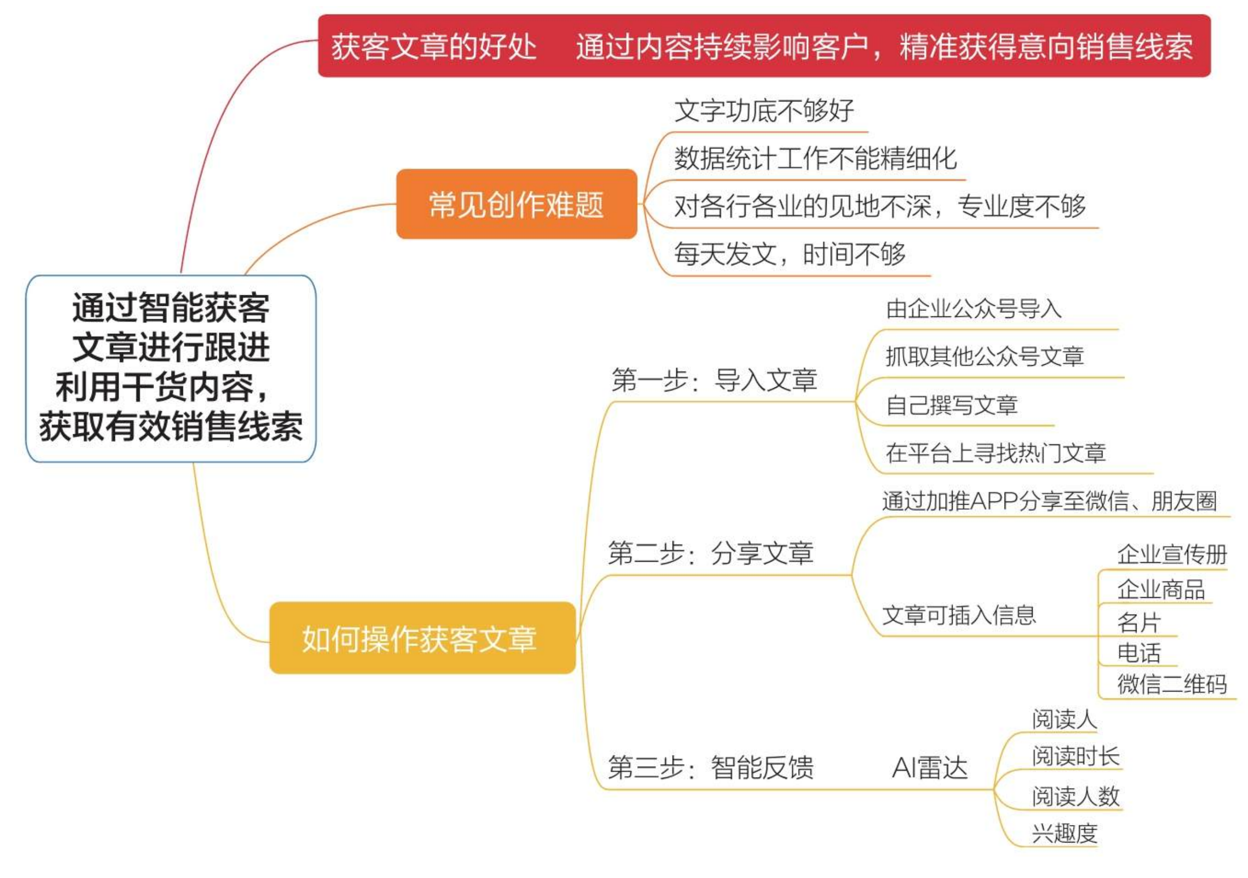
（3）让销售人员知道谁在关注他的广告；

（4）实时判断客户意向，智能提醒电话跟进或邀约；

（5）提供丰富的标签，不断补全每一个客户的画像。

90%的订单都是靠“跟进”完成的。见面，是让客户打开大门，但是最后能否成交，主要看跟进的功力。跟进，可以说是销售环节中最重要，也是最难的一环。所以，打造智能销售的第二步就是如何帮助销售人员打造完美的跟进。

6.2.1 利用干货内容，获取有效销售线索



利用干货内容的导图

朋友圈里有90%的人都有转发文章的习惯，而这些文章大多都用于营销类文章，还有一部分是因为和读者产生了强烈的共鸣，从而引发读者自主转发。无论是什么类型的文案都有着一定的目的性。好的文章，在当今这个注重消费个性化的时代，更容易打动消费者。作为一家企业，需要思考的是，如何持续制作精品文章以吸引用户，并传达企业的价值主张。同时通过文章与消费者建立长久的联系，让读者在消费内容的同时，认可企业的价值和企业的产品价值。

常见创作难题：

（1）文字功底不够。

（2）数据统计工作不能精细化。

（3）对各行各业的见地不深，专业度不够。

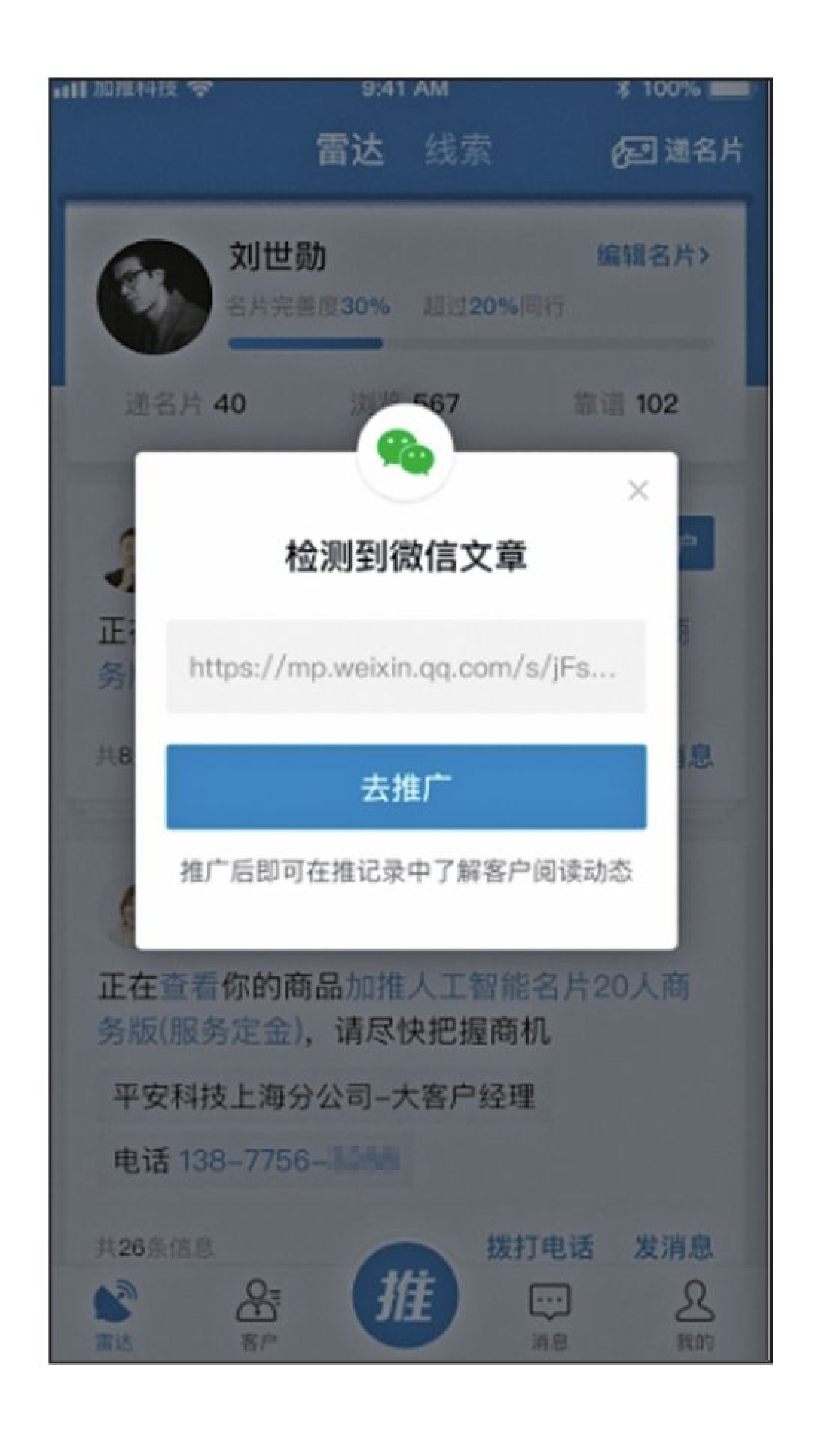
（4）没有足够多的时间每天发文。

如果以上4项不能持续达标，就没法产出好文案，更难以做到全员转发。


●●●●○ 中国电信
下午4:36
43%
朋友圈
相册
冰柠檬
简单每一天，快乐每一天！
今天
超能陆战队中的私人健康顾问充气机器人
12四月
自己动手制作的菠萝罐头，好好吃
共2张
26三月
成长中必看的4个故事

朋友圈文章转发

我们建议通过导入文章、文章分类、分享文章等一系列手段，实现高频率产出文章，最后达到通过文章与用户建立关系的目的。可以采用多种内容形式，匹配不同场景的获客需求。比如，加推的“企业文章推广系统”功能，就实现了上述功能，同时解决了文章储备与发送的问题。在加推中可以查看客户对内容的实时反馈，谁感兴趣一目了然。为了更有针对性，下面还是以加推为例进行介绍。


9:41 AM
雷达 线索
递名片
刘世勋
编辑名片>
名片完善度30% 超过20%同行
递名片 40
靠谱 102
检测到微信文章
https://mp.weixin.qq.com/s/jFs...
去推广
推广后即可在推记录中了解客户阅读动态
正在查看你的商品加推人工智能名片20人商务版(服务定金)，请尽快把握商机
平安科技上海分公司-大客户经理
电话 138-7756-
共26条信息
拨打电话 发消息
推
雷达
客户
消息
我的

通过文章链接创建文章

1. 导入文章

通过企业管理后台可授权公众号同步自动导入文章，也可手动导入别人的文章或者自己在后台撰写文章（注：导入他人文章必须是微信公众号文章，无论是别人的公众号，还是自己的公众号）。

比如在加推中，你可以在后台查找热门文章，然后基于加推导入文章，流程如下：

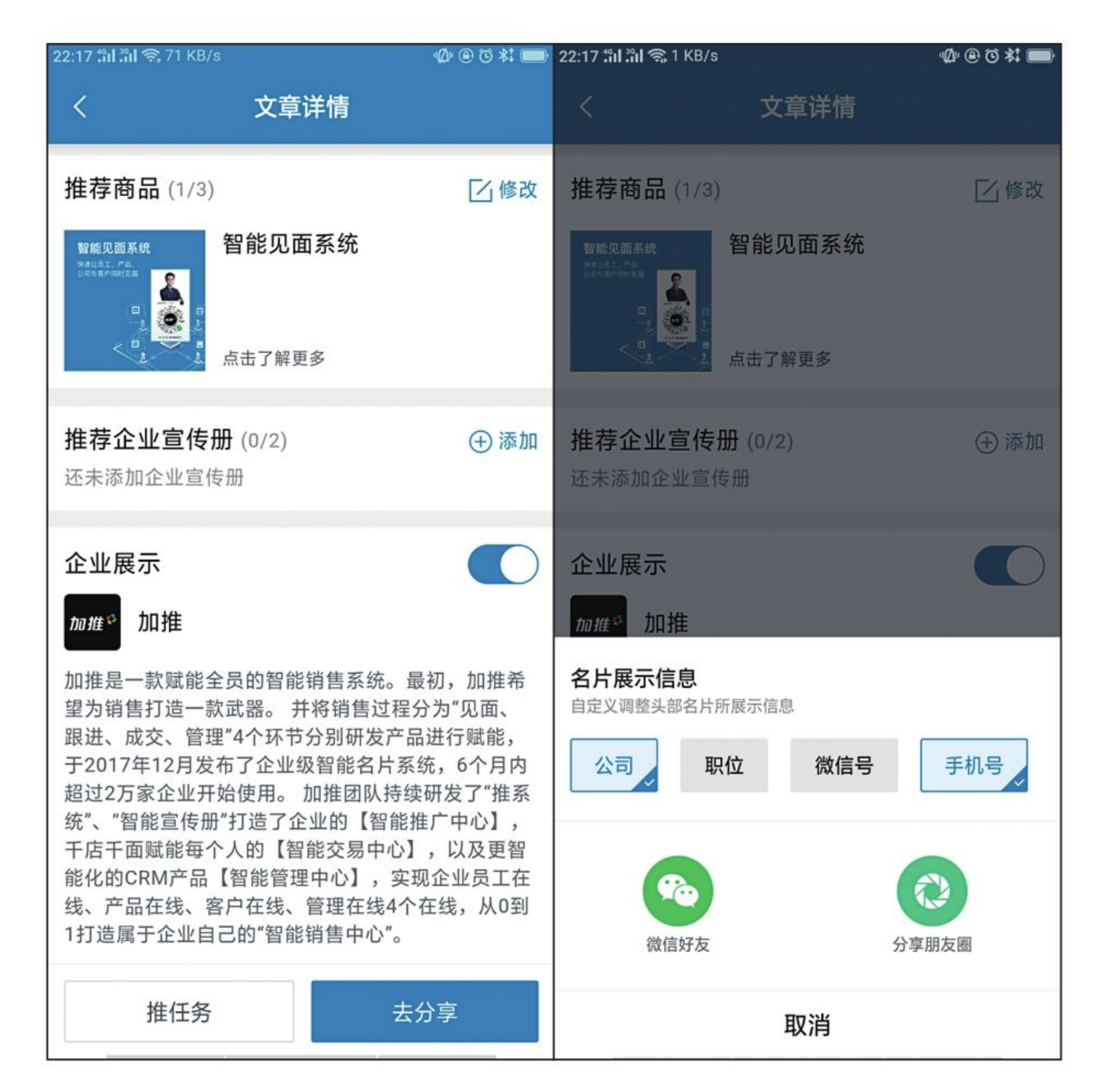
（1）加推支持企业关联多个公众号。当你的企业服务号没有文章时，可以在企业管理后台设置关联其他的订阅号，即可同步订阅号的文章到企业文库，让同事们转发获客。

（2）支持通过文章链接创建文章。当你想把自己公众号的文章通过加推分享出去时，可以直接复制公众号文章的链接来添加文章。

（3）进入热门文章页面，导入合适的文章并进行分享。

2. 分享文章

找到要分享的获客文章后，一定要记得添加你想推广的商品信息、企业信息、名片信息，不然这篇文章就没有意义了。在确保自己要推广的内容被恰当添加后，就可以将文章分享出去了，一般是通过微信群、微信好友或者微信朋友圈等形式进行分享。在分享时，若是能自动获得用户的微信信息就更好了，这会为以后的沟通和营销工作奠定基础。比如通过加推分享，那么在用户点击并授权的情况下，加推就可以帮助抓取用户的微信信息。



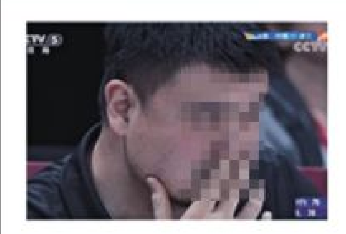
添加推广信息

3. 展现形式

分享到朋友圈中的文章，一定要可获取相关信息，比如有哪些用户阅读了文章、阅读时长是多少、文章总阅读量是多少等，这些精细数据最好能够让老板和每一个员工都可以看到。下图是加推文章分享出去以后，相关信息的统计展示。

22:28 6 KB/s

记录详情



姚明哭了，王仕鹏也哭了，中国男篮输得好窝囊

最近分享时间：今天 12:30

浏览 30 次 · 获客 27 人



创研新媒体事业部🤞十八

最后浏览时间 09-03 18:27:51

共浏览 1 次，总浏览时长 55秒



Oxygen

最后浏览时间 09-03 17:07:05

共浏览 1 次，总浏览时长 22秒



肖建长

最后浏览时间 09-03 14:49:31

共浏览 1 次，总浏览时长 1分46秒

一叶扁舟ຈົບ

最后浏览时间 09-03 14:15:44

共浏览 1 次，总浏览时长 38秒



黄晓达Damon

最后浏览时间 09-03 13:42:54

共浏览 1 次，总浏览时长 1分6秒

再次分享

文章相关信息展示

6.2.2　通过海报跟进，实现每日曝光和客情维护

每次到了重要节日，除了想早点下班回家以外，最纠结的莫过于怎么抓住这波热点，趁机宣传一下自家的产品，要是还有成单转化，那是最好不过的。同时如何通过客情维护海报、销售逼单海报，进行获客跟进？这也是困扰着不少人的问题。

在营销媒介上，图文、短视频、海报经常被看作“营销三板斧”。综合来看，海报是最经济实惠的，而且转发非常方便，深受大家喜爱。

因此，企业用于构建私域流量池而采用的APP，应该提供海报推广功能。比如加推，就推出了企业海报推广系统。通过这个系统，企业可以轻松实现以下常用的海报制作诉求：



七夕
七夕节
为你心动

错误示范（流量没有抓住）


七夕
曹勇辉
加推
七夕节
为你心动
长按扫码查看详情

正确姿势（流量进入名片）

1.海量模板素材，支持一键套用

过去，我们制作一张营销海报，通常需要寻求专业设计师的帮助。设计资源不但很紧缺，而且他们的设计理念往往跟不上瞬息万变的市场节奏，私人订制的海报更是一种“奢侈品”。

那么，有什么方法可以快速制作营销海报吗？现在，你只需要打开加推APP并找到“海报”功能，就可以开始制作海报了，APP中包含各种海报模板，如创意海报、客情维护海报、活动海报、娱乐自嘲海报、节日节气海报、来碗鸡汤海报等。



获客海报
推荐
创意
客情维护
活动
娱乐自嘲
来碗鸡汤
节日节气
企业宣传
自定义
创意段子
手机壁纸
热门话题
形象打造
冲刺高考
你好八月
冲刺高考
32563人在使用
你好八月
1246人在使用
处暑
处暑
32563人在使用
早起打卡
1246人在使用

海量海报素材库，提供各种海报模板

图片海报可以广泛流传于朋友圈、微信社群、微博等社交媒体平台上。

2.创作自由度高，图文随意换

通过加推APP，无须太多设计技巧，也能够轻松制作一张有颜值、有营销性质的获客海报，如图片海报、问答海报、文字海报等。


14:00
制作海报
上传图片
设置海报进入的页面：名片 修改>
生成海报

图片海报



14:04 18 KB/s
制作海报
问答海报
文字海报
海报上显示的内容
把大象放进冰箱需要几步？
海报上显示的内容
扫码后弹出的内容(示例)
选择模版
海报上显示的内容
看看别人怎么写 (可直接使用) >
请输入内容
0/20
扫码后弹出的内容
请输入内容
保存

问答海报


14:03 29 KB/s
制作海报
问答海报
文字海报
海报上显示的内容
选择模版
海报上显示的内容
看看别人怎么写 (可直接使用) >
请输入内容
0/20
保存

文字海报

3.小程序码精准营销，打造流量新入口

“海报小程序码”的设定，在加推APP中也是一大亮点。它不仅是个人名片的主要流量入口，还是跳转到名片中的任意页面或指定商品的主要方法。有了它，你就可以轻松完成如下操作：

（1）加工各类节日营销海报、活动宣传海报时，加上自己的名片小程序码，与访客直接建立沟通。

（2）可以在多个渠道投放不同风格的营销海报，但最终都跳转到“统一的产品落地页”上，以完成数据回流。这样做的好处在于，不仅可以缩短用户访问路径，还可以提升推广效率。

要知道，海报就是活动的“颜值担当”，它决定了用户能否在看到之后就迅速被吸引，并在1秒内抓住关键信息。

获客海报的裂变增长，需要抓住3点：明确的主题、适当的利益和优秀的话术。

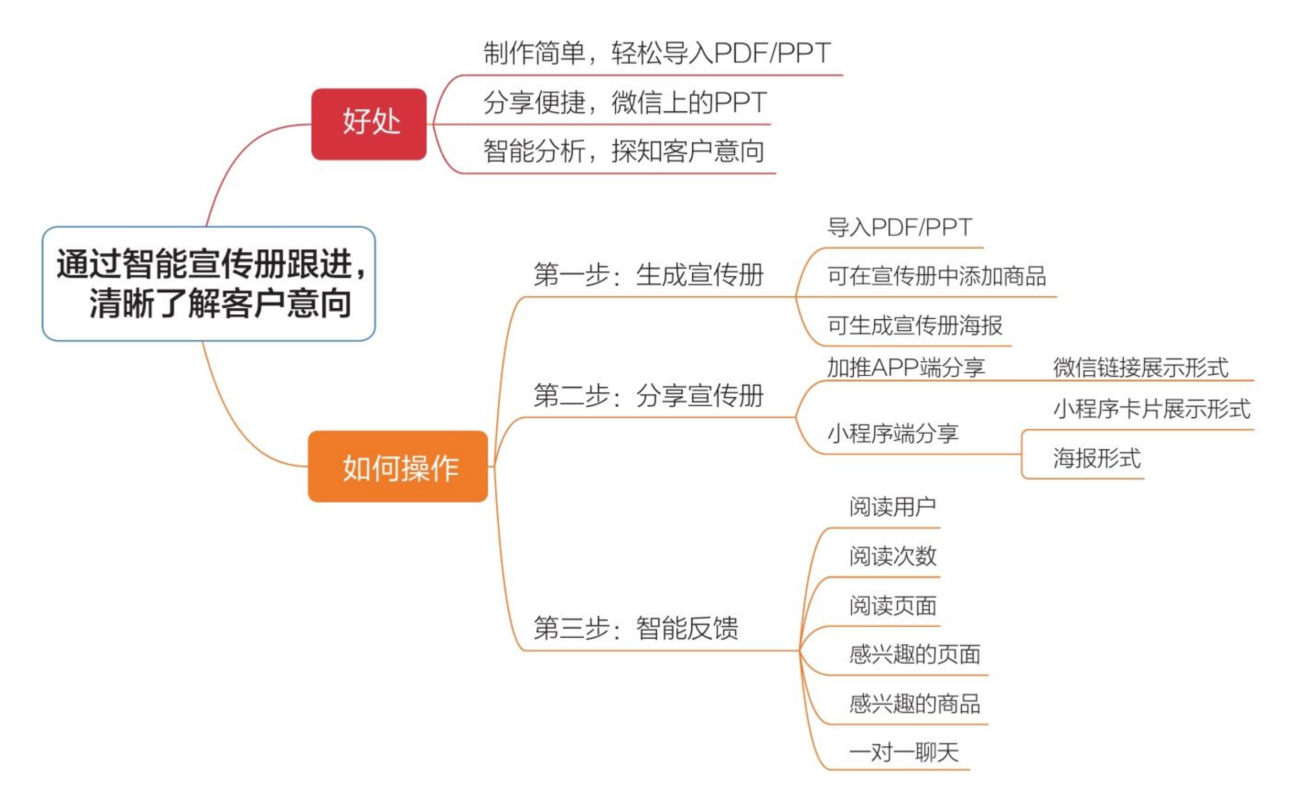

14:00 992 B/s
制作海报
上传图片
扫码后进入
名片
商城首页
指定商品
动态
官网
取消

扫码成功后跳到指定页面

获客海报作为精准流量入口，搭配加推APP的“雷达智能推送”机制，可及时洞察访客的一举一动，使获客转化一气呵成。

6.2.3　通过智能宣传册跟进，清晰了解客户意向

几乎每家公司都会给自己制定一份精美的宣传册，向客户展示公司、产品相关信息，但是这个宣传册基本都只在线下见面时使用，很多公司的线上宣传册往往就只是一份简单的PDF或者PPT文件。试问，哪位客户会随手保存你的公司产品宣传册呢？为了解决这个问题，我们研发了智能宣传册功能。通过智能宣传册系统，企业可以通过导入PDF/PPT来一键制作智能宣传册，而且可以实现微信端的分享。宣传册也和商城、销售员打通了，是一本会说话，可成交的宣传册。另外，宣传册里配备了智能反馈系统，客户看了哪一页，在哪一页停留的时间最久，加推都可以实时反馈给销售人员，让销售人员清晰了解客户意向。



智能宣传册跟进客户导图

1. 导入宣传册

在企管后台“公文包”的“企业宣传册”中，可新增、编辑、启用、关闭、删除企业宣传册，以及下载宣传册手机二维码。



企管后台选择新增宣传册进行导入

宣传册内页页面信息编辑：页面名称限8字符，简介限30字符，可选择跳转到表单、商品页面，也可选择不跳转，页面尺寸建议600*900，最多100张。当页面跳转到表单或商品时，可修改底部按钮文案。



内页页面信息编辑

若需要导入已有资料，可点击页面中的“导入内容”按钮，支持导入PPT、PDF格式文件，还支持批量导入图片。

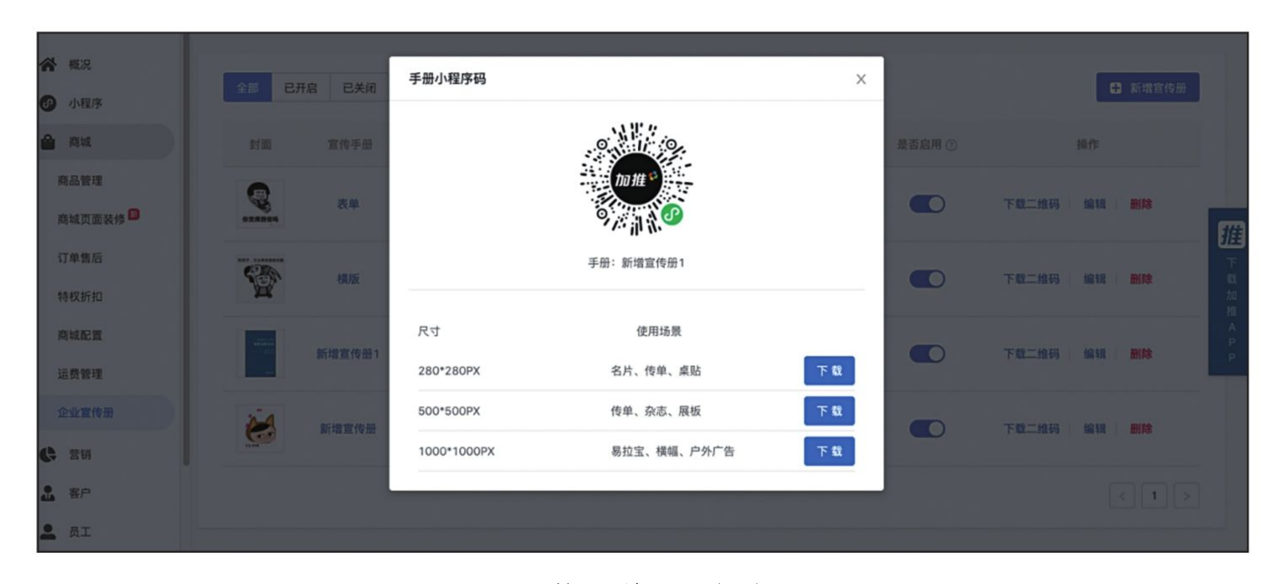


导入资料页面

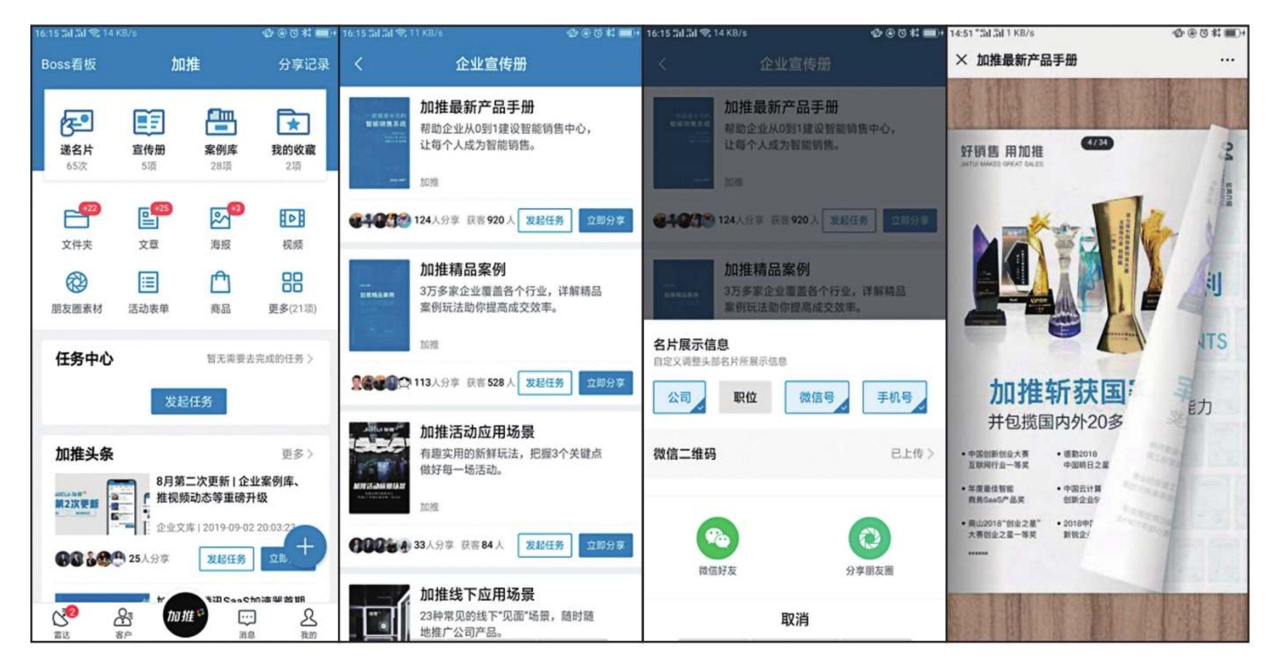
可按需下载所需小程序二维码。

2. 分享宣传册

宣传册有两个分享方式：一个是进入加推APP公文包找到宣传册进行分享；另外一个是企业员工绑定账号后，在企业小程序中的公文包里面进行宣传册分享。APP分享出来的是H5页面形式，小程序端口分享的则是小程序卡片或者海报。



下载二维码页面



在APP端口进行宣传册分享和展示

3. 智能反馈

可一键转发分享给客户，随时随地向客户演示智能宣传册。在客户想了解公司产品时，客户也能自主进入商城查阅。若再配合上雷达系统，则客户阅读“智能宣传册”的时长、速度等可帮助分析反馈客户兴趣意向度的数据都可实时展示，以帮助销售人员及时跟进、成交。



在小程序端口进行宣传册分享和展示

6.2.4 通过智能案例库跟进，助力销售成交

有句话说得好：销售成交，案例为王。

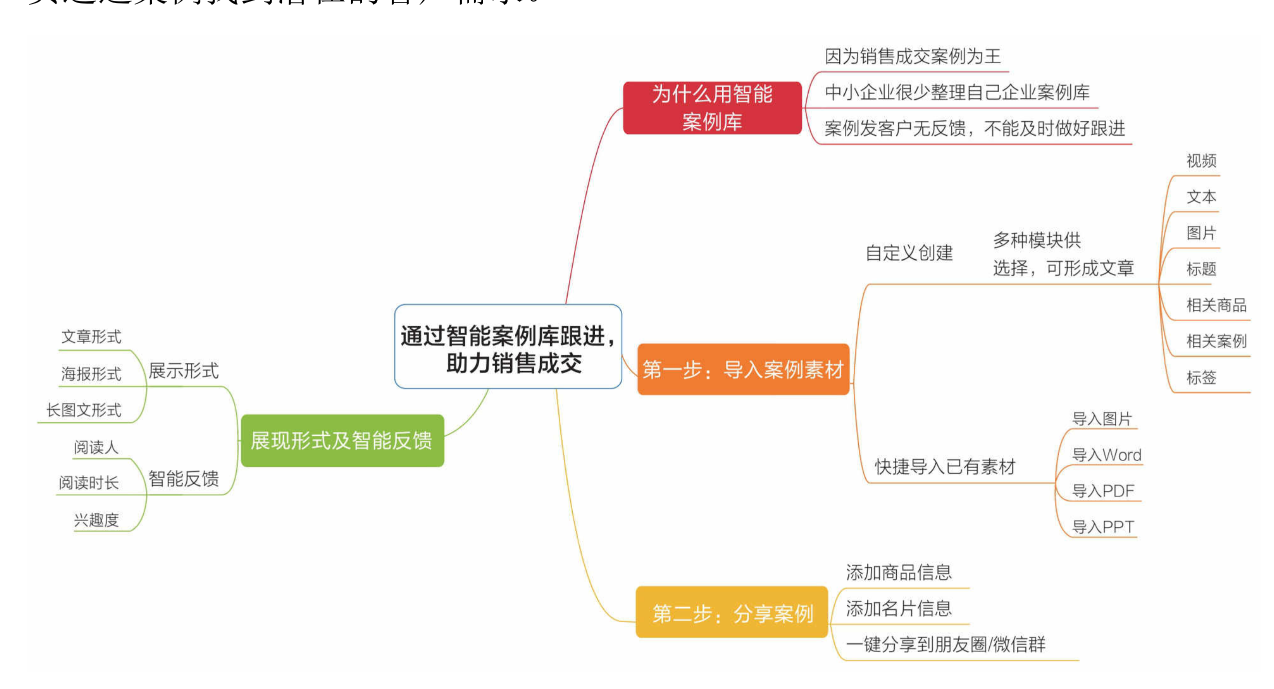
案例是销售人员在跟单过程中，用来说服客户最有效的利器，特别是自己公司做过的成功案例或者行业案例。案例的展现形式可以是多种多样的，比如一篇文章、一段视频、一个PPT等。大部分案例是由市场部整理输出的，但其实每个人都可以是案例的生产者。企业在大多数时候很难为大家提供一个统一且可及时更新的案例库。这就给销售人员带来了一个很大的困扰——找案例难。因此，一家企业将案例打理好，对于业绩提升能起到事半功倍的作用。



16:34 152 KB/s
雷达
线索
曹 @加推18601 · 客户
今天 14:52 来自扫码
查看了你的企业手册，一共翻了9页，最感兴趣的是页面名称34、公司介绍和公司介绍。在页面名称34页停留最久，兴趣度为65%，可以跟TA聊聊这个产品
发微信
曹 @加推18601 · 客户
今天 14:51 来自扫码
开始查看你的企业手册，可能对你的产品感兴趣
发微信
我那么幸运。 · 线索
置为意向客户
今天 12:05 来自公众号内推广
查看你的名片第4次，建议重点关注持续跟进
屏蔽
发微信
加推今日必读
立即分享
今天 12:01
富人越富的时代，普通人如何逆袭？详情>>>
雷达
客户
推
消息
我的

雷达页面

为解决这个问题，我们为每个企业打造了一个智能案例库，企业可以统一上传、更新最新的案例，每个员工都可以非常方便地在手机上取出案例并进行分享转发。同时，我们还会对客户在案例上的行为进行智能统计，帮助销售人员通过案例找到潜在的客户需求。



智能案例库跟进客户的导图

如何通过智能案例库跟进，助力销售人员成交？

1. 导入案例素材

我们可以筛选出一些具有代表性、启发性的成功案例，在企管后台对其进行创建并编辑。加推的案例库支持图片、视频、文档及PPT资料一键上传，上传后可以通过编辑案例行业标签来方便销售人员查找案例。可在优秀案例中嵌入表单留住潜在客户。



16:54 10 KB/s
案例库
最近分享
全部
珠宝首饰
智能硬件
选择分类
最近分享
全部
珠宝首饰
智能硬件
医疗健康
文化娱乐
生活服务
日化百货
汽车服务
旅游出行
酒店餐饮
金融保险
教育培训
家居家电
房产建筑
电子电信
电子商务
21次分享，6人浏览
上海华美+加推，打破医美行业首单破冰难
美容
客户营销
41次分享，35人浏览
光华医院+加推打造"互联网+医院"全员营销新模式
获客
客户营销
全选
已选择：
立即分享

案例分类展示图

2. 分享案例

进入案例库在找到对应的案例后，可在其中添加你想推广的商品信息、名片信息，然后点击“去分享”将它发给微信好友或者分享到微信群、朋友圈。

3. 展现形式及智能反馈

当案例以H5或者海报、长图形式分享到朋友圈、微信群中后，只要用户点击阅读，雷达系统就会自动推送用户的阅读时间和阅读次数等信息，以帮助销售人员从多个维度分析客户的兴趣度，最终提高销售人员的跟进、成交效率。



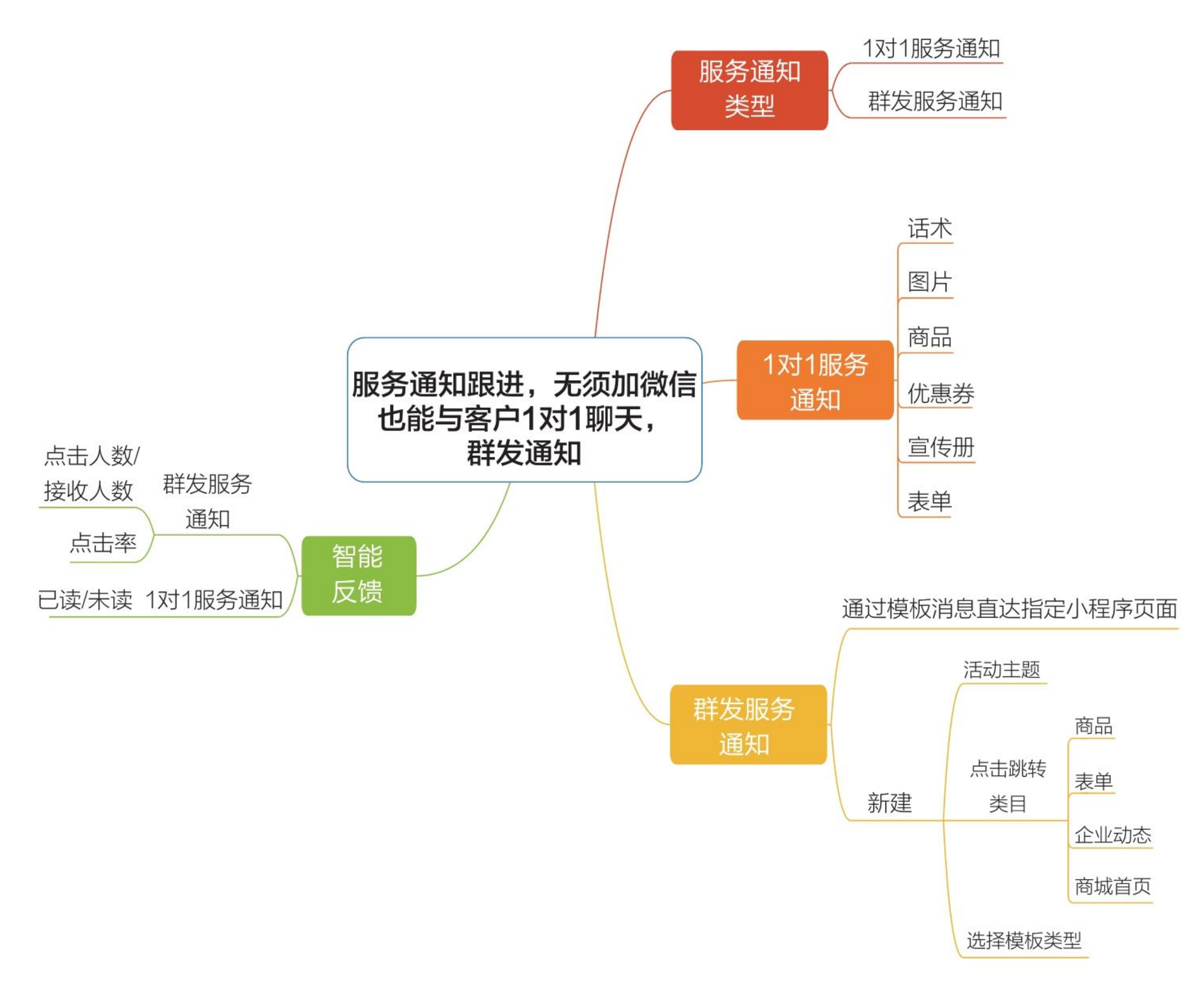
选择案例进行分享的界面


案例详情
曹勇辉
加推
打电话
映马云池+ 加推，请你喝杯一面科技一面自然生态茶
茶在中国人的生活中，远不止是一个解渴的饮料，它是中国人的一种生活方式，一种文化传承，一种社交礼仪，一种精神寄托。
“做中国安全好茶，做好中国安全茶”，映马云池一以贯之的使命和承诺。但拥远流长茶文化的中国向来不乏好茶，映马云池硒茶如何在林林总总的品牌中脱颖而出，成为大家喜爱的“伴手茶”？
咨询
生成长图
高净值用户作为最优质的客户之一，是提升业绩的重要组成部分。
如何精准锁定高端客户需求，对接客户不按常理出牌的活跃周期？
经营好这类核心群体，成为了很多高端服务业必须解决的问题，但众多理财经理都出现了捉襟见肘的状况。
京东数科集团旗下品牌——京东金融·东家财富营销管理部负责人周玉艳及团队却轻松化解了这些难题。2018年，东家财富牵手加推，应用智能销售系统与高端消费群体建立有温度的连接，提供专业的产品和服务，促进销售转化。
加推超级玩家
微信好友
朋友圈
保存图片
案例库
东家财富百名理财师都在使用的加推，如何...
等15个案例
长按图片识别
小程序码进入
微信好友
分享朋友圈
保存图片
文章、长图、海报展示形式

6.2.5 服务通知跟进，无须加微信也能与客户沟通

上述分享的是通过不同的内容素材进行跟进的手段，都是基于销售人员和客户已经成为微信好友，基于微信上的跟进场景。但在真实的销售场景里，还会遇到一种常见的情况，就是销售人员和客户还没有成为微信好友。那么此时有没有方法帮销售人员向客户发送营销消息呢？

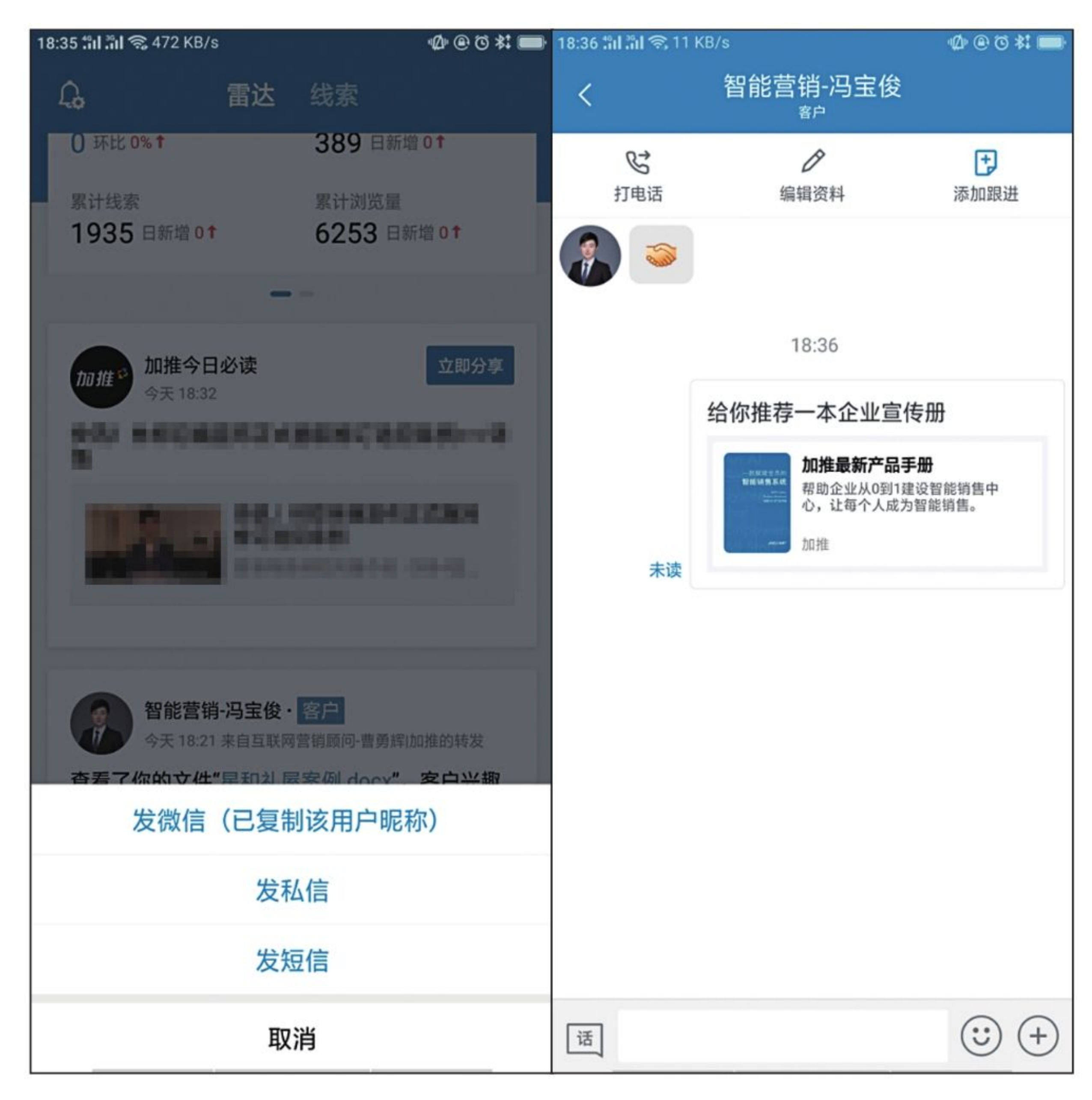
加推基于微信的服务通知机制，为销售人员打造了一个1对1和1对多的服务通知功能。可以向7日以内接触过的客户发送服务通知，以求实现二次激活。



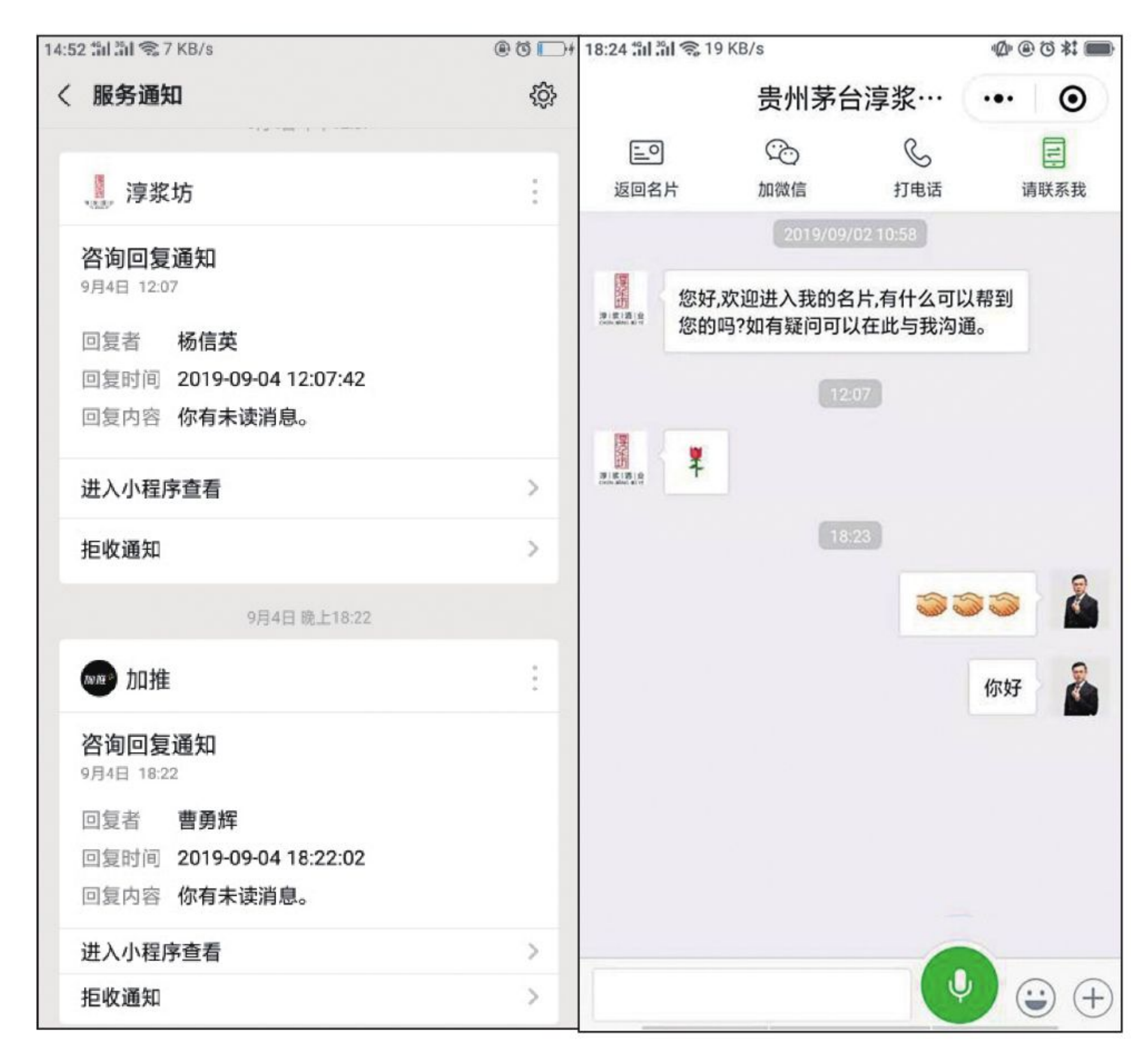
服务通知跟进客户的导图

1. 1对1不加微信聊天

进入加推APP，选中客户后点击发私信，客户就会收到我们发送的服务通知（对7天内访客发送有效）。



在加推APP端发私信后的效果



在微信展示端发私信后的效果

1对1服务通知可以推送多种形式的信息，包括话术、图片、商品信息、优惠券、表单、宣传册。



话术库　　　　图片　　　　优惠券

通过在加推APP发私信给客户，可以探知客户是否查看了私信。

2. 群发服务通知

什么是群发服务通知？对于加推来说就是，可以给自身小程序7日内所有活跃用户推送通知，从而进行活动推广和老用户唤醒。为避免对用户产生骚扰，24小时之内只可对用户群发一次服务通知。

群发服务通知有什么好处？

（1）消息直达指定小程序页面。

（2）可以点击跳转到商品、表单、企业动态、商城首页等页面。

（3）用户收到消息后，点击通知卡片就能回到小程序，并进行下单、参与活动等后续操作，这可有效提升用户的活跃度。

如何新建与管理服务通知？在企管后台“营销”下的“群发服务通知”页面，可查看所有群发服务通知，其中还会展示点击人数、接收人数、点击率、运行状态等反馈类信息。



群发详情页

新建服务通知时要设置如下内容：

（1）消息名称：通知的标题，限20字符。比如，“倒计时第三天”“点击领取优惠券”。

（2）点击跳转：用于设置访客点击服务通知后跳转的页面。

（3）模板类型：即微信服务通知的模板，根据推送内容，合理选择模板有助于提高推送效果。

（4）活动名称：活动主题，限8字符。

（5）温馨提示：包括内容、规则、说明与注意事项等，限50字符。

以上内容完善后，立即发送即可。

点击通知列表中的通知标题可查看通知详细内容。



访客点击服务通知后打开的页面

6.3 高效变现客户关系：打造完美的成交

跟进的最终目的是成交。

为了解决每个员工成交的问题，我们发明了“名片+商城”的创新模式，让企业里每个员工身上都装上一个微店。这套体系同时支持多种门店模式，可以是传统意义上的商城，也可以是一本宣传手册。我们也提供了丰富的商城组件，企业通过拖拽的方式就能生成属于自己的个性化商城。除了微商城的移动支付功能让成交环节更加便捷外，我们更看重的是激发成交的动力。

古人云：有恒产者有恒心。试想一下，公司为每个员工开一个带商品的微店，不懂销售话术的人可在公司培训部制作的话术库中得到需要的话术，每天推广的内容文案部门也会设计好并指导推送时间和频率……公司提供一个平台，每个销售人员、每个员工都有足够的方法和动力去成交。

6.3.1 名片电商，让企业里每个人都有一个品牌店

从社交到成交，为企业打造专属“名片电商”。

中国有4300万家企业，8000多万线下销售人员。在移动互联网普及的今天，中国企业的销售效率依然低下，只有7%的企业成功触网，真正从网络上赚到了钱。

加推一直致力于提升企业销售效率，希望通过互联网技术帮助企业解决销售难问题。因此，加推把线下名片交换场景搬到了微信小程序上，“名片电商”解决了传统企业接入互联网的三个核心问题——“门槛高，流量贵，运营难”，让销售变得更简单、高效、智能。

40%流量成本高昂

16%电商平台成本高昂

9%其他

22%缺乏运营能力

13%线上/线下博弈

触网难分析

“名片电商”通过提供一套“傻瓜式”的电商工具，让传统企业也可以轻松接入互联网，连接10亿微信用户。以“小程序名片+商城”的形式，通过一张“名片”，让每个人都贡献一份流量并将其汇集至企业小程序平台，促进成交，实现企业全员裂变销售。

与传统电商相比，加推“名片电商”的优势如下：

（1）流量成本超低。传统电商主要通过广告获取流量，而“名片电商”的流量来自企业的每个员工。员工是企业天然的流量资产，通过员工可使流量获取成本大幅降低。

（2）流量归企业自己。传统电商花钱买流量，流量最后却属于平台，和企业没有关系。“名片电商”的流量和客户全部留在企业小程序里，属于企业的流量资产。

（3）服务体验更优。传统电商是一对多的客户服务方式，而“名片电商”背后是一个个真实的经过企业认证的销售人员，可提供一对一的专属服务，让交易更有温度。

（4）利益分配到人。传统电商交易佣金基本上与销售人员无关，尤其是线下销售；“名片电商”每笔通过名片分享的交易，都能实现利益分配到个人，这解决了销售人员的动力问题。

针对传统企业缺乏获取流量工具及转化能力的问题，加推推出了六大武器：

（1）人格化商城：做生意强调先做人，再做事。每张名片背后连接的都是企业真实的员工，加上名片商城支持个性化语音介绍商品，当为客户提供一对一的服务时，可让交易更有温度。这就是先做人。

（2）身份折扣：以前找人打折，往往让人很难启齿。“名片电商”为不同的身份设置了不同的折扣，无须开口，身份折扣通道自动为客户开启，比如享受CEO特权折扣、总监折扣等，让客户买得更自在。

（3）分销：提供二级分销功能。一个10人的小企业，也可以通过分销功能发展成千上万的销售人员来销售产品；员工可以通过自己的社交关系来销售。利益分配到人，真正意义上实现全民营销。

（4）拼团：主要基于身边的人脉进行裂变，实现高价商品的本地拼团。基于名片信任关系，可以邀请亲朋好友一起拼车、拼房，从而解决大额商品的线下拼团难题，尤其适合那些高价低频的行业，如车、房、泛家居等。

（5）到店神器：让每个顾客主动到店，将以前朋友圈的集赞场景通过“一张名片”实现。门店导购可直接在名片上发起活动，用户线上集赞，线下门店兑换礼物，让拉新引流变得更加简单。

（6）超级话术库：企业可以针对销售和服务流程，将订制化的话术库一键同步给员工，实现客服的规范化和标准化。

借助六大武器，“名片电商”从根本上解决了传统电商的流量和信任问题，实现获客及流量转化无缝对接，让每个人在一张名片上实现获客、分销及交易转化，构建真正意义上的“全民营销”。

如果说每个人都是一个流量体，那么企业就是多个分散流量体组成的流量平台。

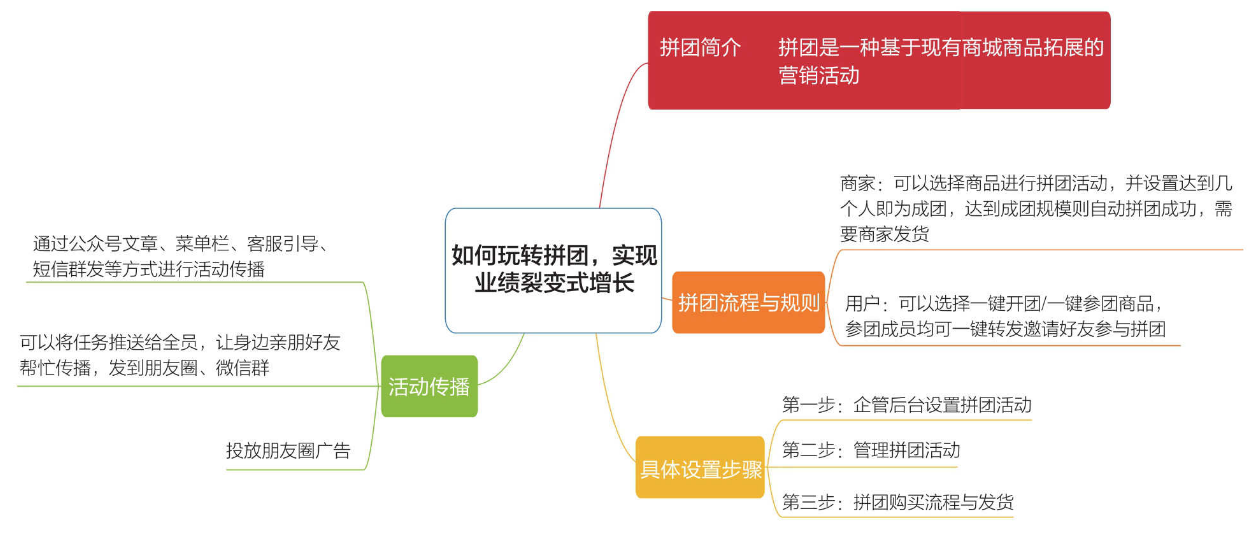
6.3.2　如何玩转拼团，实现业绩裂变式增长

“拼团”最先兴起时，是基于它强烈的社交属性。拼团行为大多发生在熟人之间，强化了朋友之间的社交关系。但随着拼团模式的持续渗透，拼团营销的社交模式也逐渐在素未谋面的陌生人之间展开。基于微信社交场景，通过缔结相同圈层的人，让这些人将拼团信息转发至其他微信群或朋友圈内，从而使粉丝量呈裂变式增长。拼团为诉求相似的人提供了商品和服务，无疑也为商户创造了更多的客单量。

拼团有几种拼法？

（1）同一件商品，凑够人数才有团购优惠价。

（2）只要凑够人数，所有商品都能享受团购优惠价。



玩转拼团的导图

（3）只要凑够人数，所有商品都能享受团购优惠价，而且人数越多，优惠越多。

在拼团里面可以进行0元拼团、0元拼团抽奖、0元拼团领优惠券等活动。其中0元拼团是由团长发起拼团，拼团成功后，团长即可0元领取拼团商品，团员可获得相应优惠券。这种方式有效提高了团长的拼团积极性，成团率大大增加，裂变的效果也超过一般拼团方式。

拼团运营目标：分享裂变，引流获客。

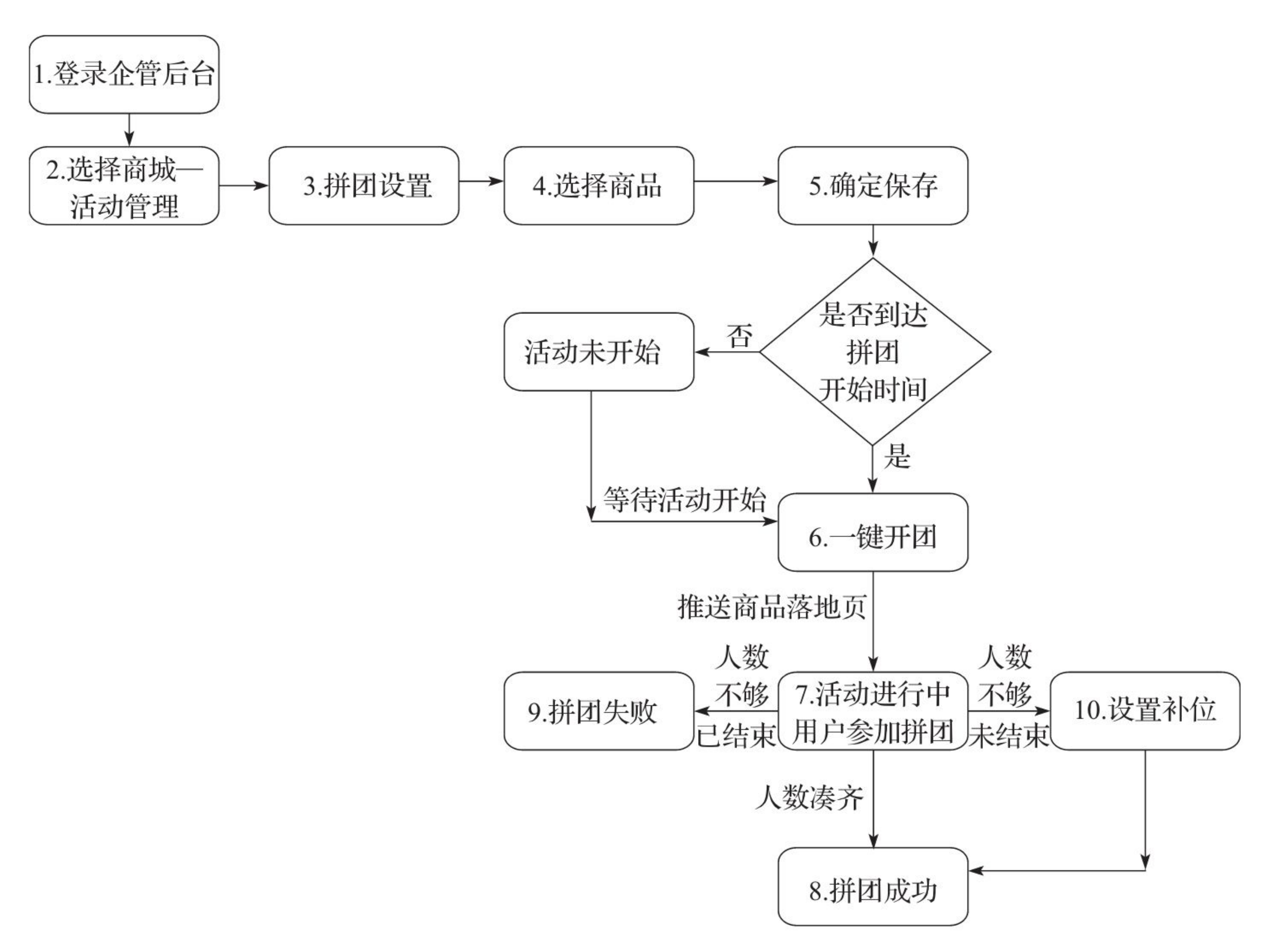
拼团适用企业：有一定的用户基础，想要利用老客户裂变更多新用户。

拼团运营配置：优惠券、微信群。

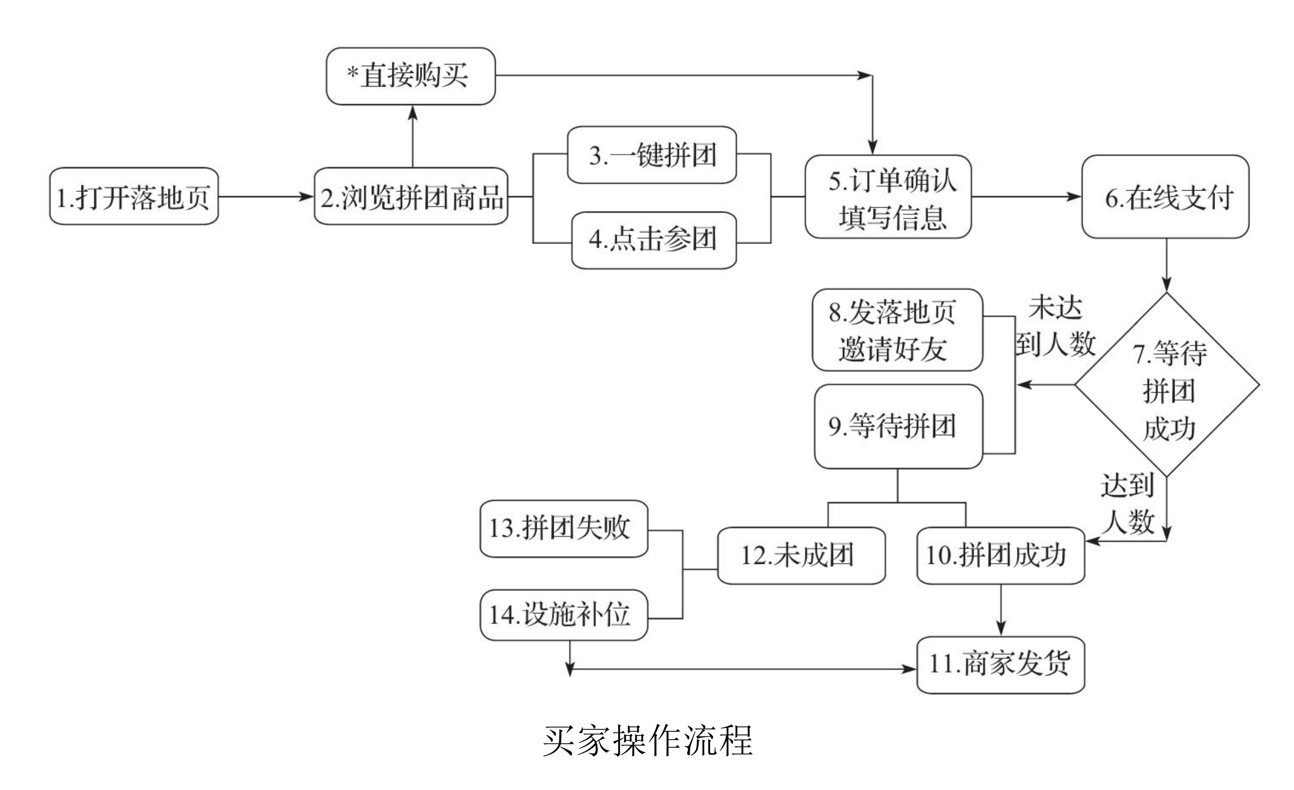
1. 拼团流程与规则

商家：可以选择商品进行拼团活动，并设置几人成团，达到成团规模则自动拼团成功，需要商家发货。

用户：可以选择一键开团/一键参团购买拼团商品，参团成员均可一键转发来邀请好友参与拼团。



商家操作流程



买家操作流程

2. 运营方法

0元拼团具体设置步骤如下：

（1）上线时间：一般3～5天，可以选为节假日活动。

（2）选品：选定爆款，一般为历史销量高、成本低、转化率高的产品。

（3）拼团人数：设置稍微努力一下就可以达到的人数，一般3～5人为宜，也可2人成团，后期根据活动效果再调整。

（4）活动规则：拼团成功后，只有团长获得免费领取拼团商品的资格，团员可找客服领取优惠券。

为控制活动成本和转化率，客户必须在店铺另下一单才可免费领取拼团产品。在加推中启动拼团活动的步骤如下：

（1）在企管后台找到“拼团”界面。



“拼团”页面

（2）点击“添加活动”来创建拼团活动，跳转至添加拼团页面。



添加“拼团”页面

（3）选择商品后，设置拼团价格、拼团活动服务说明（标题限6个字符，描述限20个字符，最多添加3项说明。这些信息将展示在拼团商品详情页），填写完毕后保存。



拼团商品详情页

3. 管理拼团活动

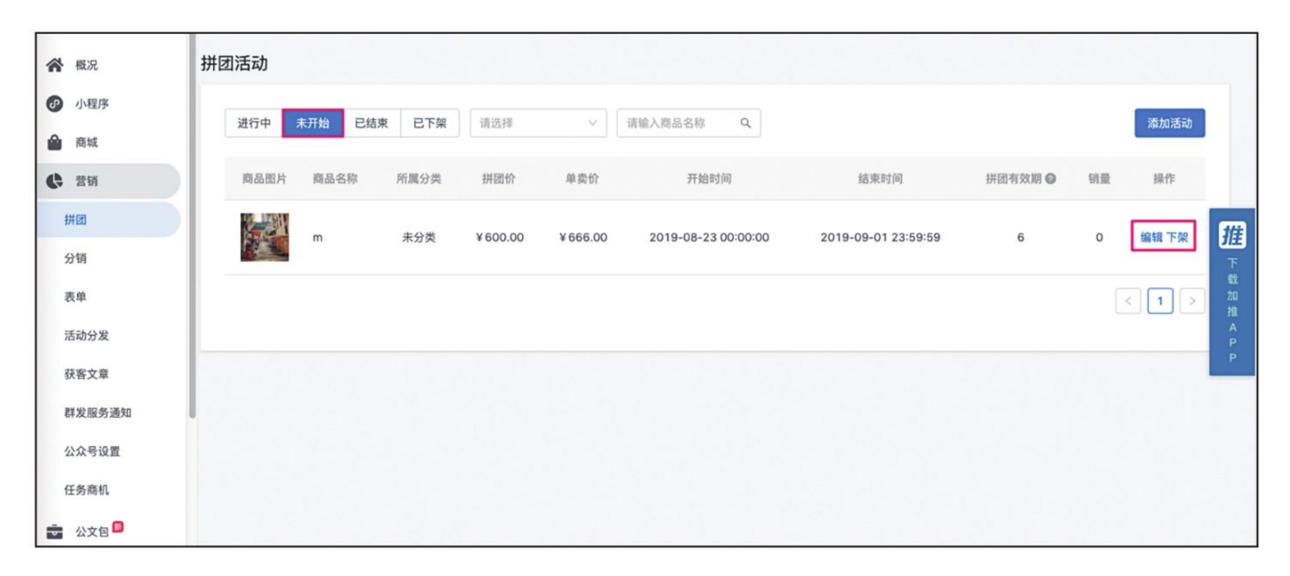
创建拼团活动后，可查看活动状态与编辑。

正在进行中的拼团活动，支持编辑（成团人数、时间、有效期不支持修改）、下架（活动将转移到“已下架”列表）。



进行中的拼团

拼团活动设置的时间还未到时，支持编辑（成团人数、时间、有效期不支持修改）、下架（活动将转移到“已下架”列表）。



活动未开始的拼团

拼团活动已结束时，支持查看拼团活动详情。



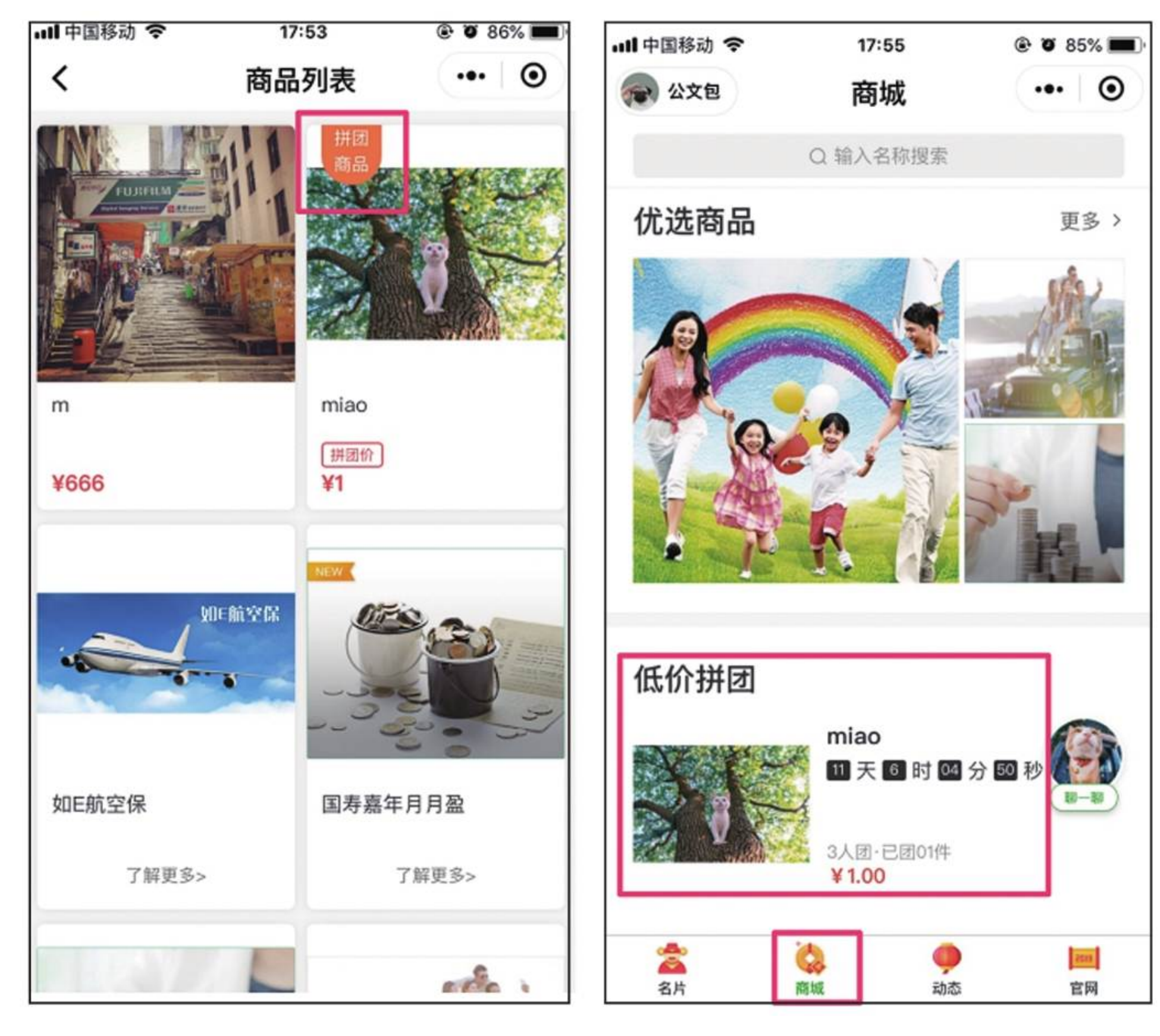
拼团活动已结束

4. 拼团购买流程与发货

拼团活动生效后，客户在小程序端可查看拼团商品并参与拼团，拼团成功后企业在企管后台发货。

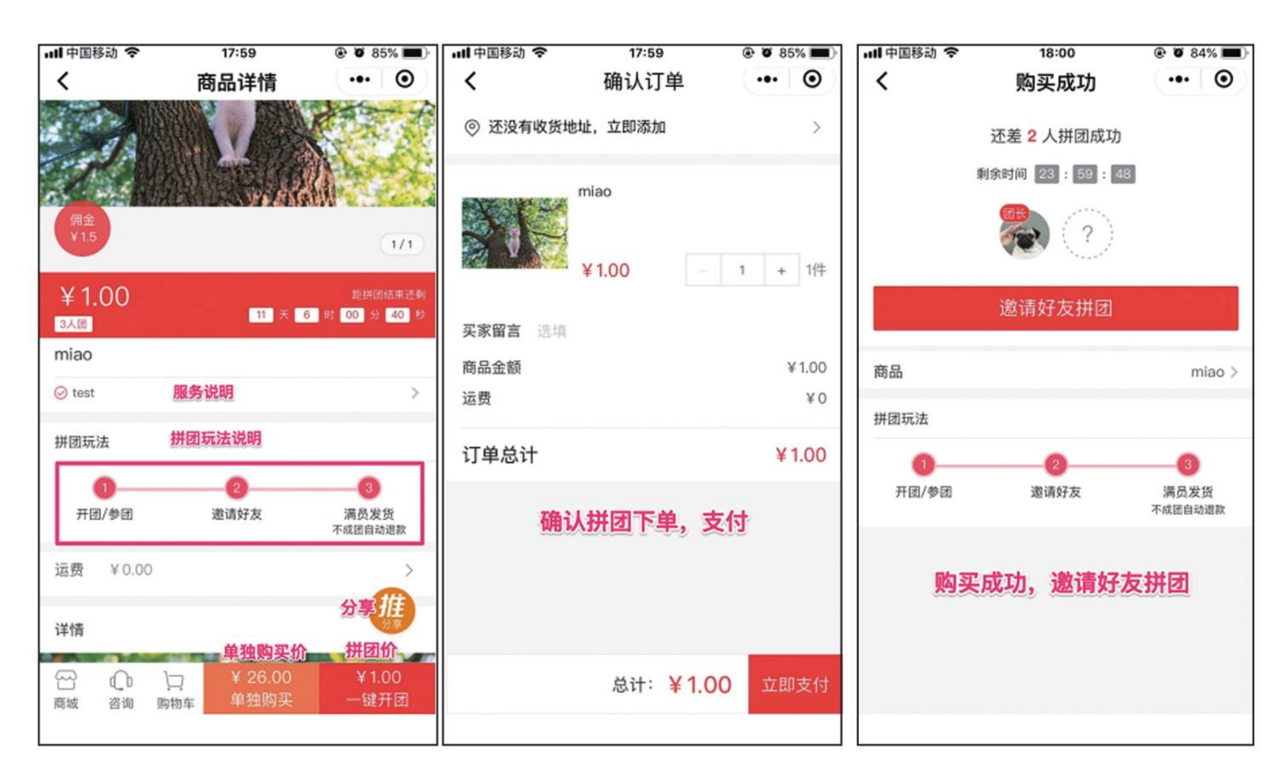
客户拼团购买流程如下：

（1）在小程序端商品列表页可查看拼团商品，拼团商品左上角有“拼团商品”标志；若商城页添加了“拼团活动”模块，也可看到拼团商品与活动。



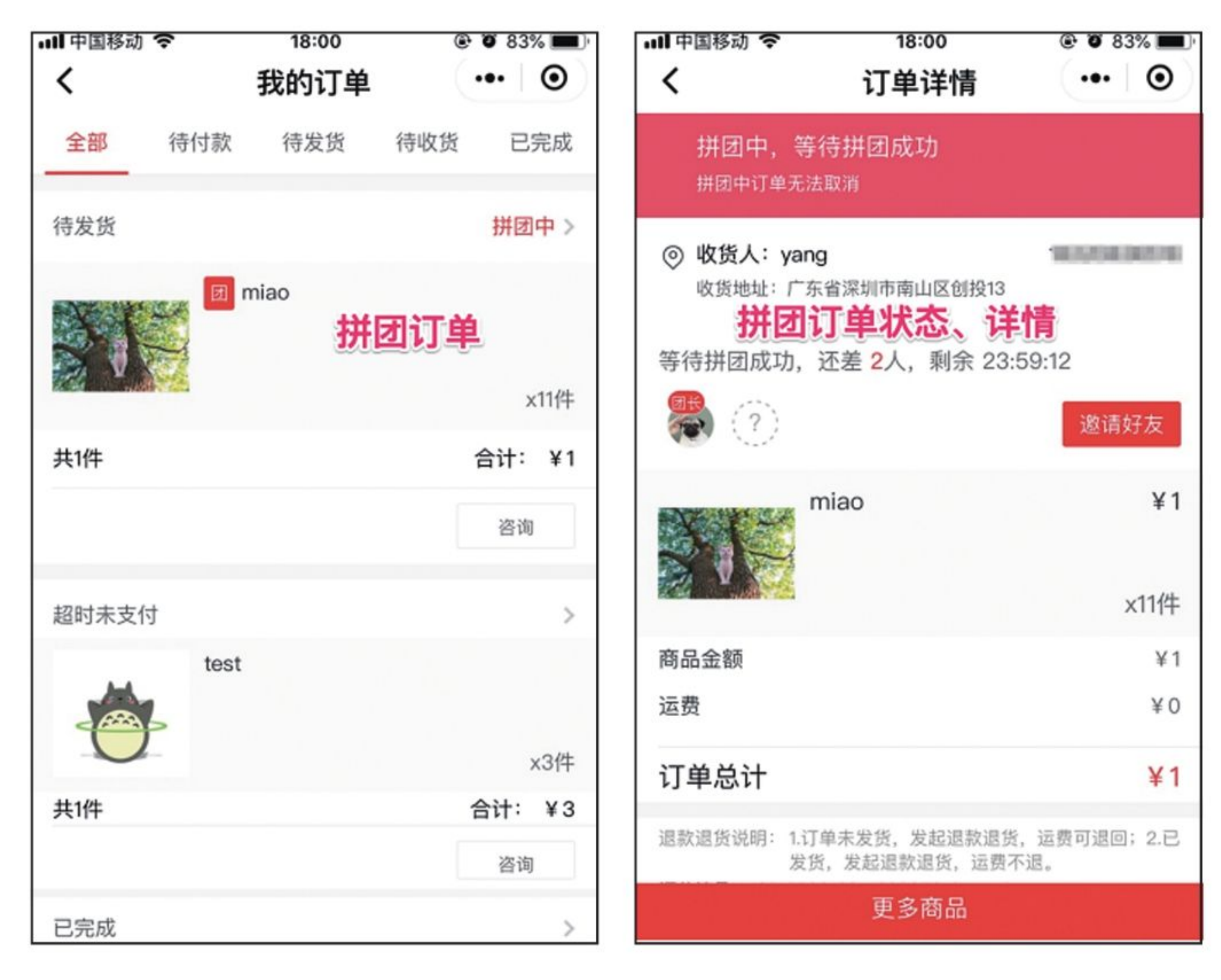
小程序端商品列表页

（2）进入拼团商品详情页，购买商品。



商品详情页

（3）购买成功后邀请好友参与拼团，凑足拼团人数后即成团，可在“个人中心”的“我的订单”中查看拼团状态和详情。



查看拼团状态页面

（4）在拼团活动中，可能存在用户已开的团无法成团的情况，此时可在APP端公文包页面的“常见应用”—“更多”—“商品服务”—“拼团管理”中，对未成团的拼团进行一键补位，以便顺利成团正常发货。



拼团补位

（5）拼团活动的进展和状态（开团、参团、成团等）在拼团所属名片主的APP雷达中会有通知推送，在微信服务通知中也有提醒（在开启服务通知的前提下）。



通知推送

（6）企业管理员在企管后台“商城”—“订单售后”中查看拼团订单并安排发货。



查看订单

5. 活动传播

活动传播的方法如下：

（1）通过公众号文章推送、客服引导、短信群发等方式进行活动传播。

（2）可以用推任务的形式将活动推送给亲朋好友，让他们帮忙传播，比如发朋友圈、发到微信群。

6. 新用户转化

新用户转化的方法如下：

（1）参团的新用户会主动找客服领取优惠券，客服可引导其加微信并关注公众号，或者加入社群，为后期转化做准备。

（2）在活动期间，通过小程序群发通知，可以再次触达新用户，引导用户再次进入商城产生转化。

特别提醒：不要操作频繁，不然小程序有被封禁的风险。

7. 活动优化

若出现很多拼团没有成功的情况，就应及时复盘，找出原因，比如是否拼团成功人数设置过多、是否因为选品不够好等。

8. 实战案例

2018年8月底，连续几天突如其来的暴雨，让山东菏泽鄄城县大埝乡王菜园村的农民陷入了深深的焦虑——30万斤非转基因无农药玉米因错失最佳的收获季节而滞留保鲜库。

这些难逃“炮灰”命运的玉米，在启用加推“拼团功能”的24小时内，线上线下竟然成交近1000单，累计销售10 000斤。是什么“魔力”让这些“受伤”玉米“死而复生”的？

9月5日晚8点到9月6日晚8点的24小时内，朋友圈刮起了一场拯救玉米的“龙卷风”。印有拼团活动码的海报在朋友圈快速刷屏传播，虽然已接近凌晨，后台的访问量却一路狂奔，3个小时就突破80单，400多公斤玉米被“抢售一空”。

之所以能在短时间内引发这场蝴蝶效应，关键在于加推的拼团活动突破了线上与线下、南方与北方的局限。通过月活用户已达10.58亿的微信刷屏传播，基于更值得信赖的熟人关系，天南地北的微小力量在朋友圈因拼团海报汇聚，有些甚至自觉成为这场“拯救”受伤玉米活动的传播者。



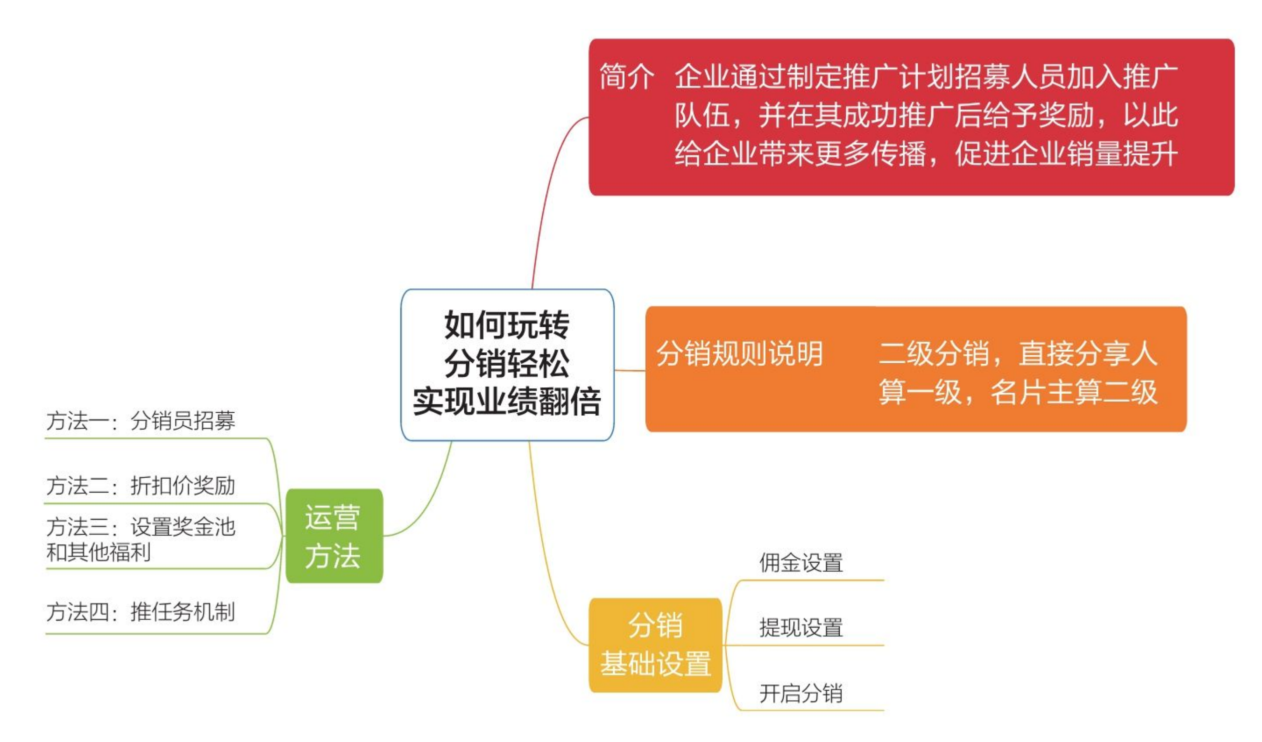


海报在朋友圈传播

几小时内，面对来自全国排山倒海般的订单和咨询，加推系统泰然自若，丝毫没有受到影响，其原因就在于多客服系统让客服咨询“分身有术”。以往是一名客服服务多个流量入口，自然会手忙脚乱应接不暇；现在自动分配多名客服处理来自一个流量入口的咨询，客户再也不会出现点击客服却发现前面还有50人在排队的糟心情况。所以，像这次短时间、大规模的受伤玉米拼团活动，也能够进行得平稳有序。

6.3.3 如何玩转分销，轻松实现业绩翻倍

企业可以通过分销奖励系统引发裂变传播，让更多人帮助卖货。通过合理的分销计划，企业可以招募更多虚拟员工加入推广队伍，并在其成功推广后给予奖励，以此为企业带来更多传播，促进销量提升。



1. 分销规则说明

分销一般建议设置到二级，直接分享人算一级，名片主算二级。

例如：

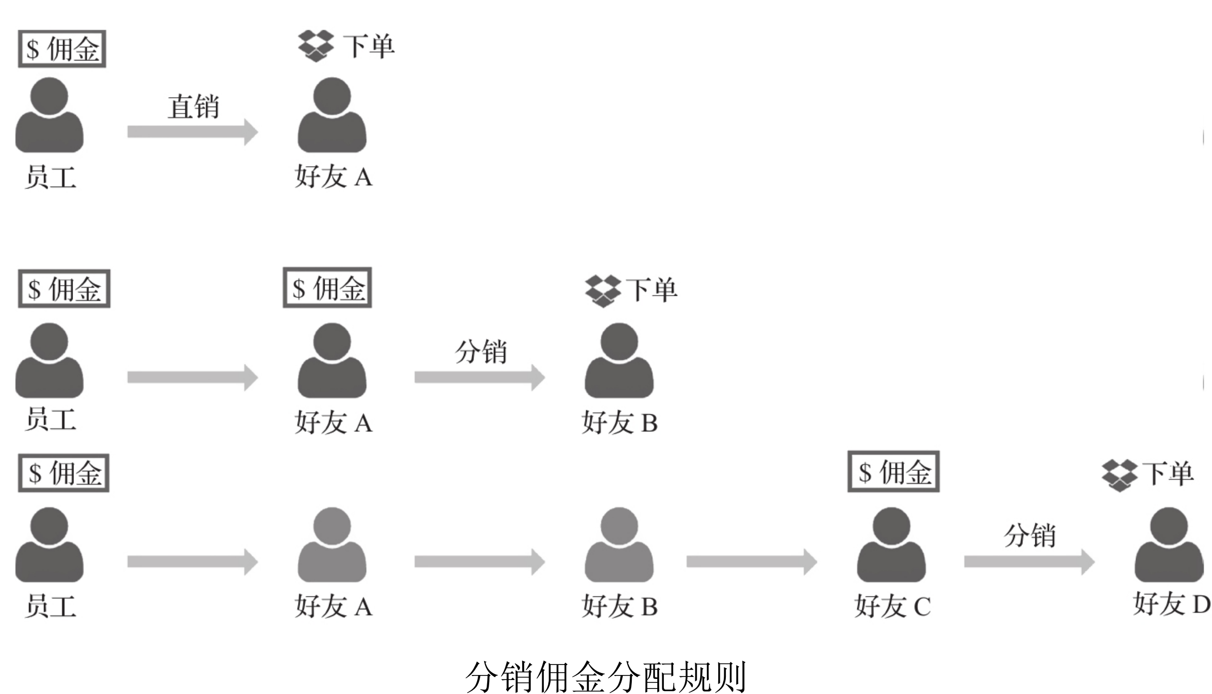
• 直销：客户A，通过小李的员工二维码获取了小李的名片，然后A直接下单，该笔订单算小李的直销，销售佣金全部由小李获得。

• 分销一：客户B，通过小李的员工二维码获取了小李的名片，未购买，但把小李的名片转发给C，C通过小李的名片下单，该笔订单算分销，根据佣金分配方案，小李获得员工部分佣金，B获得分销部分佣金。

• 分销二：客户B，通过小李的员工二维码获取了小李的名片，未购买，但把小李的名片转发给C，C又把小李名片转发给D，D通过小李的名片下单，该

笔订单算分销，根据佣金分配方案，小李获得员工部分佣金，C获得分销部分佣金，B没有佣金。

简单来说就是，谁的分享产生了订单，分享人即可获得佣金，上级分享人无佣金。分配规则如下图所示。



分销佣金分配规则

2. 分销基础设置

在启用分销功能前，建议先配置好佣金分配方案、佣金入账周期等。

佣金设置

（1）佣金分配方案设置：分销佣金可以设置为全局分配方案，也可以给个别商品配置自定义的分销佣金分配方案。配置完成后，当订单由分销产生时，商品的销售佣金将按照设置的比例进行分配。（直销佣金不受影响。）

注意，修改佣金分配方案属于敏感操作，需要输入手机验证码后才能完成操作。

（2）全局佣金设置：按照下图所示的操作顺序，设置好佣金的分配比例，则所有商品的分销佣金默认都按照该方案进行分配。



全局佣金分配比例设置方法

（3）单个商品佣金设置：部分商品需要做单独的佣金分配方案，则可以在商品详情内修改佣金。修改方式如下图所示。



单个佣金分配比例设置方法

（4）入账周期设置：入账周期的设置，主要是为了防止商品在三包时间内产生退款，但分销佣金过早发放，可能会让商家蒙受损失。不同商家可以根据自己的售后规则，设置不同的市场，系统默认为15天。设置方式如下图所示。



入账周期设置方法

提现设置

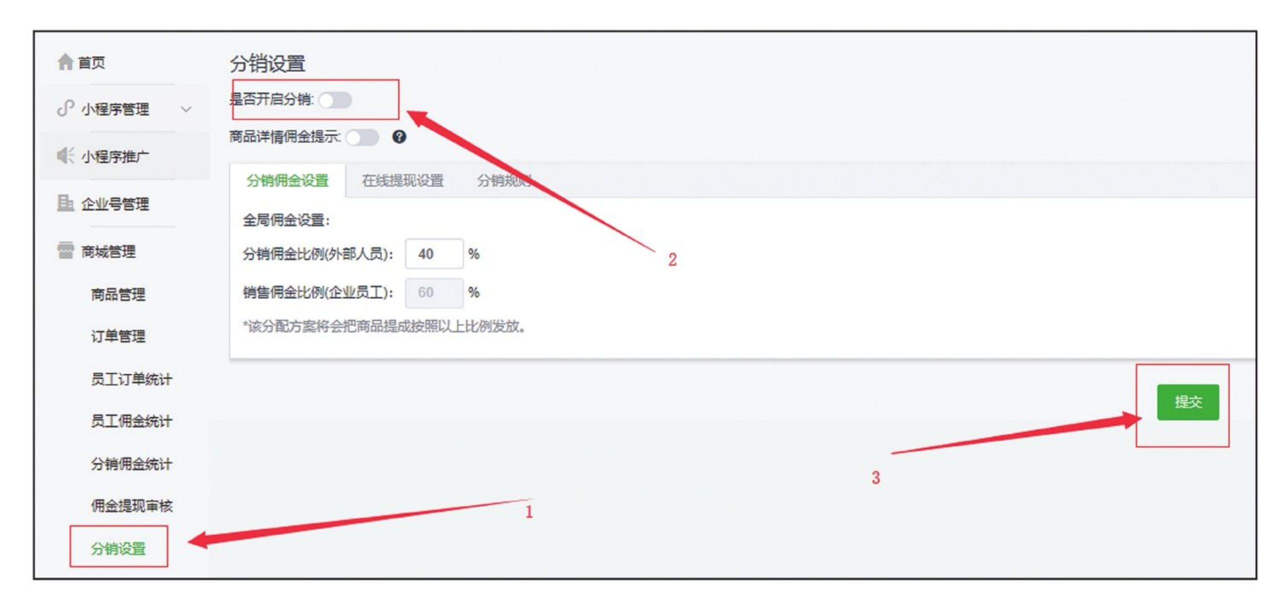
进行提现设置后，分销人员只有达到设置的这个额度后方可申请提现。这样做可避免大量低额度的提现申请，减少财务人员的审批次数。额度最少为1元，设置方式如下图所示。



提现设置方法

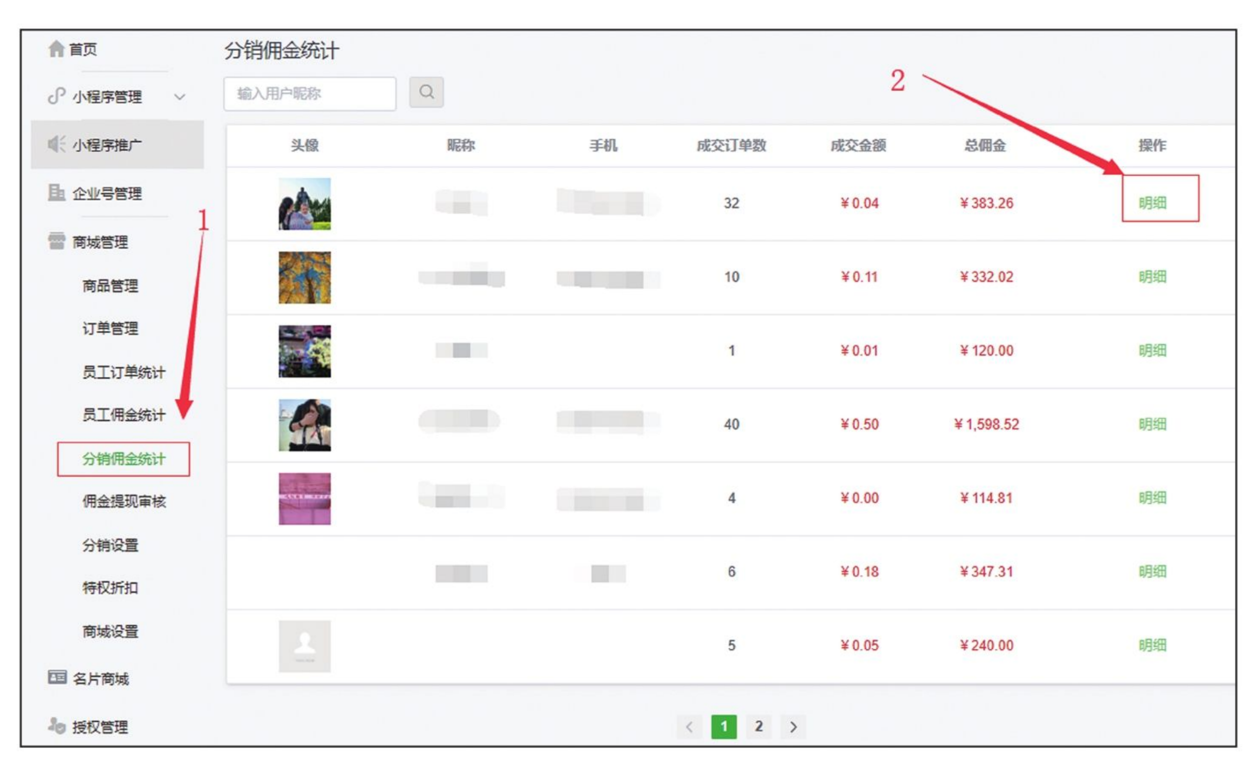
3. 开启分销

经过上面的设置后，分销的基础设置已经完成了，此时可以根据企业的自身情况开启分销功能了。开启方式如下图。



开启分销的方法

分销佣金查看方法如下图所示，点击明细后，可以查看该分销人员所有当前的佣金情况。



查看分销佣金的方法

分销人员获得佣金后，可在个人中心的“分销佣金”栏目进行提取。

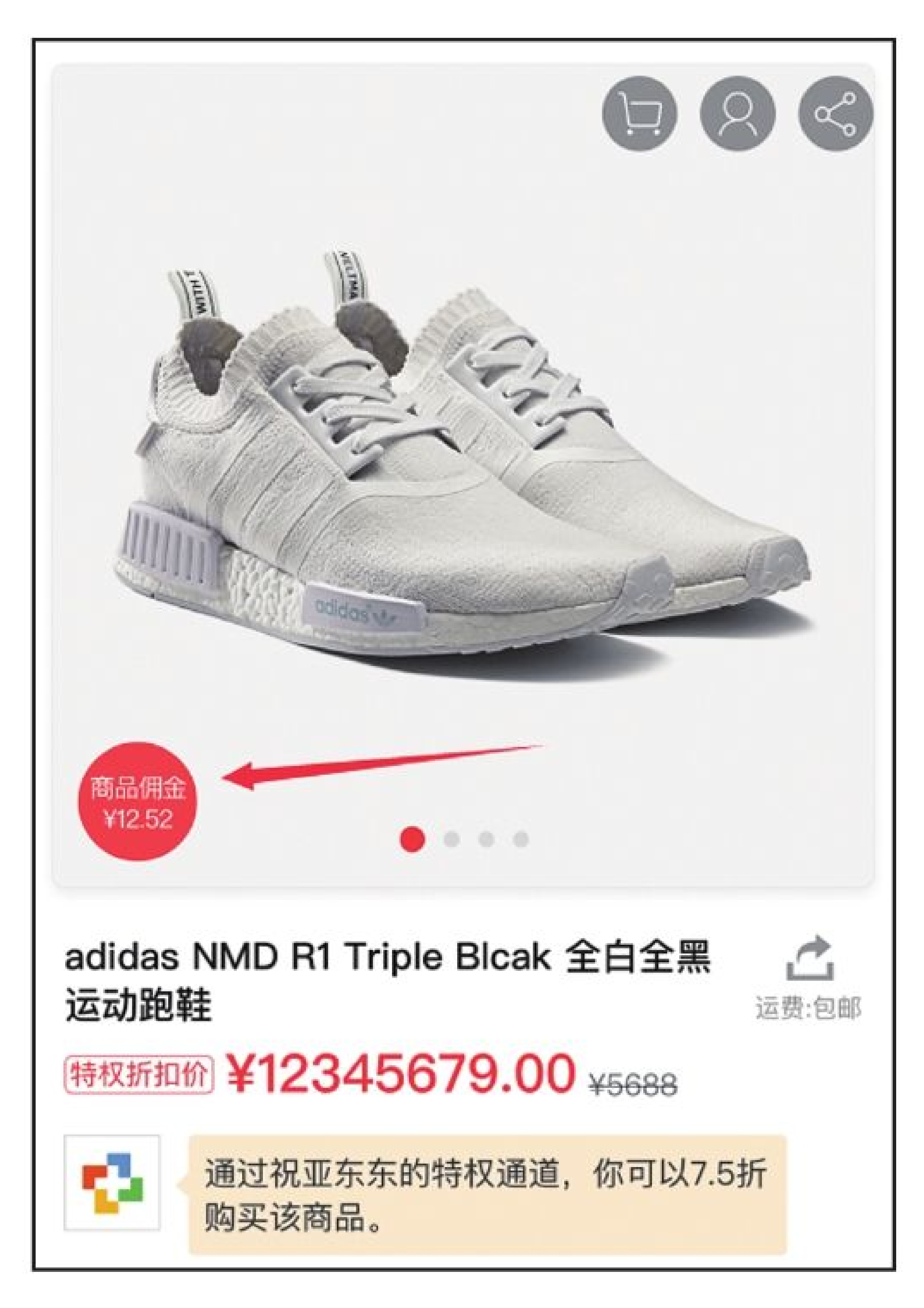
前台商品详情大图中，会在进入页面的时候显示该商品的佣金。

4. 分销适用范围和运营方法

运营目标：建立分销渠道；分享裂变；引流获客。

适用企业：所有企业都可尝试，特别是拥有利润高可成为爆款产品的企业。

运营配置：分销员、微信群、公众号、小程序。



详情页显示的佣金

运营方法如下：

方法一：分销员招募。

（1）通过现有渠道从已有粉丝中招募。

（2）从公司企业员工中招募，同时配置名片。

（3）针对分销任务考核，未完成的用户进行清退处理，保持分销员整体质量。

（4）对于优质的分销员，除了给予日常的分销佣金外，还可使其享受免单、折扣和更高佣金比例的待遇。

方法二：根据累计金和销售情况可以为每个分销员设置不同的折扣。例如，按照销售业绩，保持多劳多得的政策。

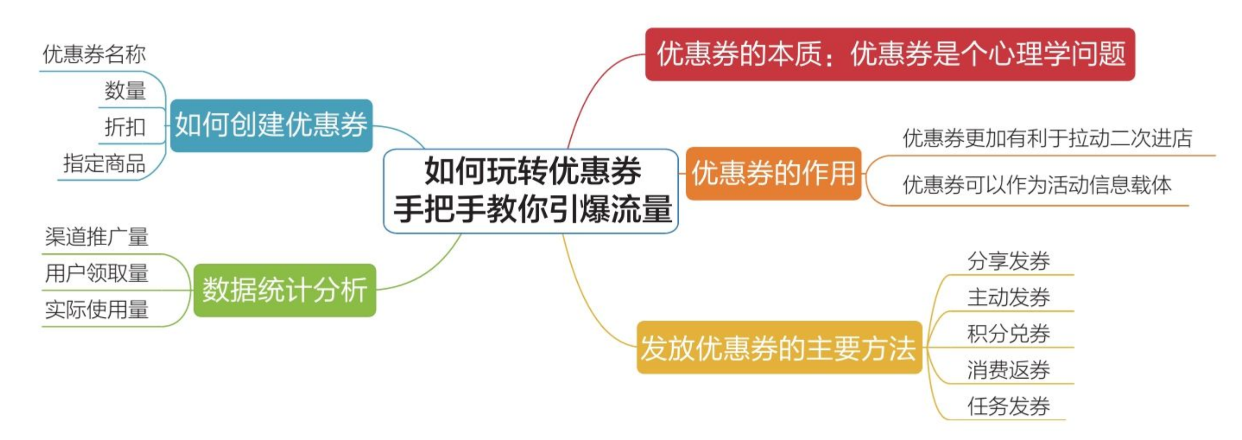
方法三：设置奖金池和其他福利。针对优秀分销员，除了给其正常利润外，还可设置奖金池奖励，以提升分销员的忠诚度。可以配置给分销员一定的优惠券，或者公司参观的机会作为奖励。

方法四：推任务机制。发布一定任务推广计划，采用末位淘汰机制。月度或者季度考核，达标者结算业绩，不达标者进行清退。

6.3.4 如何玩转优惠券，手把手教你引爆流量

优惠券能够起到很好的拉新和激活用户的作用，因此受到了很多商家的青睐。而用户也逐渐养成了先领券再下单的消费习惯。

- 淘宝购物先看有没有优惠券可以领。
- 在美团订餐会先领一个满减红包。
- 实体店消费后会获得二次消费的优惠券。
- 门店可以办理会员卡，每次消费可打折。
- 一些P2P借款平台也会发放减息券。



1. 优惠券与直接降价的区别

作为店铺商家，优惠券也是必不可少的一种营销手段，那么同样是营销手段，优惠券和直接降价有什么不同？下面通过对比优惠券与直接降价的区别来说明。

首先要说明一点：对用户而言，他们需要的并不是真的占到了便宜，而是占便宜的感觉。

降价跟优惠券是不能混为一谈的。降价更多是一种定价策略，而优惠券是促销方式。两者在定性上，已经有所区别。

如果直接降价，短时间内确实会使销量上升。但是当时间一长，用户习惯了这个价格之后，这种刺激就没用了。当你提升回原来的价格，反而会使销量下降。在一定范围内改变产品的价格对用户不会产生多大的影响，因为即便商

家是在亏本销售，消费者也仍然认为商家是赚钱的。所以，一般情况下客户不会感受到优惠，也就没有购物的冲动。

而优惠券是直接刺激用户感观的营销方式，是可以让用户把关注点放在“少付了多少钱”上，而不是放在价格的促销手段上。

2. 优惠券的作用

优惠券的作用如下：

（1）优惠券更加有利于拉动二次客户进店。优惠券本身就是一个拉动复购率的入口。客户可能因为某些原因并没有在第一次进店时购买商品。但是领取了优惠券，当其想要购买时，就会想到优惠券，从而进店购买。

优惠券更容易让客户有“实惠”的感觉。大家可以感受一下下面这两个场景的区别：一间屋子里面有一个钻石，你只要打开门就可拿到。而另一间屋子也有一颗钻石，但是需要用钥匙打开才能拿到。客户会从内心深处觉得，用钥匙打开门才能拿到的钻石，一定比随便打开门就可以拿到的钻石更有价值。优惠券就是那一把钥匙。用优惠券代替降价，会让客户觉得产品更有价值。

（2）优惠券可以作为活动信息载体。针对老顾客派发专门的特权优惠券，且是把优惠券直接发到客户手上，这样既可以增加客户的复购，也可以增加客户的黏性。

3. 优惠券的力度

优惠券的金额或折扣直接影响转化率，但优惠力度过大会导致利润变薄，优惠力度较小则用户不敏感，使用率不高。这就需要我们根据实际情况和资源投入去思考如何制定优惠力度。

- 为了甩货或冲销售额，在保证不亏本的前提下优惠力度可以尽量大，刺激用户购买。
- 为了提升客单价，则需先摸清现在的客单价，假如现在平均客单价20元，可以制定满30减×元优惠券，用户为了享受优惠，自然要多买。
- 为了维护用户，可以根据用户模型，对不同层级的用户发放不同力度的优惠券，以达到促活的目的。
- 为了挽回用户，向潜在流失用户发放高于活跃用户的优惠券。

4.发放优惠券的主要方法

优惠券的发放主要有如下方法：

（1）分享发券：用户想获得优惠券，需要分享后才能领取。滴滴、美团、饿了么订单完成后的红包，很好地集回馈下单用户、促活老用户和拉新用户的三重功效于一身，能起到一石三鸟的作用。

（2）主动发券：商家主动给用户发优惠券，比如新人礼包、特殊用户福利活动、用户进入商城领取等。

（3）积分兑券：这是用户体系的一部分，适当的积分兑换系统不仅能大量消耗积分池总量，也能刺激用户为了兑换而多获取积分，促进用户活跃度。

（4）消费返券：在用户消费后发券，增加买家的复购率。

（5）任务发券：用户需要达成一定条件后才能获得优惠券，如签到任务、评价返券、分享领取等。比如为了快速拉新，要求老用户拉新一定数量的人才可获得领券资格；通过和用户的互动维持了用户的活跃度，也增进了和用户的感情，重要的是无形中增加用户很多的沉没成本，这种方式得到券的使用率自然也是可观的。但要切记，这种优惠福利的价值一定要稍高一些，不然很难激励用户，用户的信任度也会下降。

针对不同的客户，如何发放优惠券呢？这个可以从新客户和老客户两个角度思考。

新客户

如果面向新客户，除非优惠的力度非常大，否则很难打动新客户，对待新客户，商家的常用策略是“优惠券+赠品”“优惠券+免费体验”等。

对于新用户，大卖场的地推优惠券比较有效：有意向客户需要用20元购买一张价值300元的大卖场优惠券。现场消费后，还有抽奖环节，且还赠送价值30元的酸奶。面对新客户，单一张优惠券还不能够打动人，必须把赠品和体验配套措施做好。

老客户

很多商家常用的引流策略是“加微信好友即赠送红包或优惠券”，将用户引导到自己的圈子里中，增加自己的流量。

对于优惠券的使用，还有几点需要注意：

• 无须对所有人优惠，对所有人都优惠等于没有优惠，体现不出优惠券承载的价值。

• 不是所有产品都需要优惠券来刺激消费，如高端产品和服务产品就不适合用优惠券策略。

• 太容易得到的优惠券用户不会珍惜，通过游戏化、任务式、稀缺性获取的优惠券使用率更高。

5. 数据统计分析

发放了优惠券，在活动结束后要有相应的数据统计。因为数据是衡量工作的一个重要依据。

如果想通过发放优惠券查看活动效果，我们主要监控的数据有下单数、（发起）活动数、优惠券数这3项，至于更详细的领取率、使用率、拉新率可通过计算获得。

领取率=优惠券数/（活动数*每个活动参与数）*100%

上式中的“每个活动参与数”即表示每个活动允许多少用户领取。

使用率=优惠券使用数/（优惠券数－优惠券退券数）

如果优惠券可以退券，则一般会把退券数除去，当然也有不除去的，这主要看业务需求。

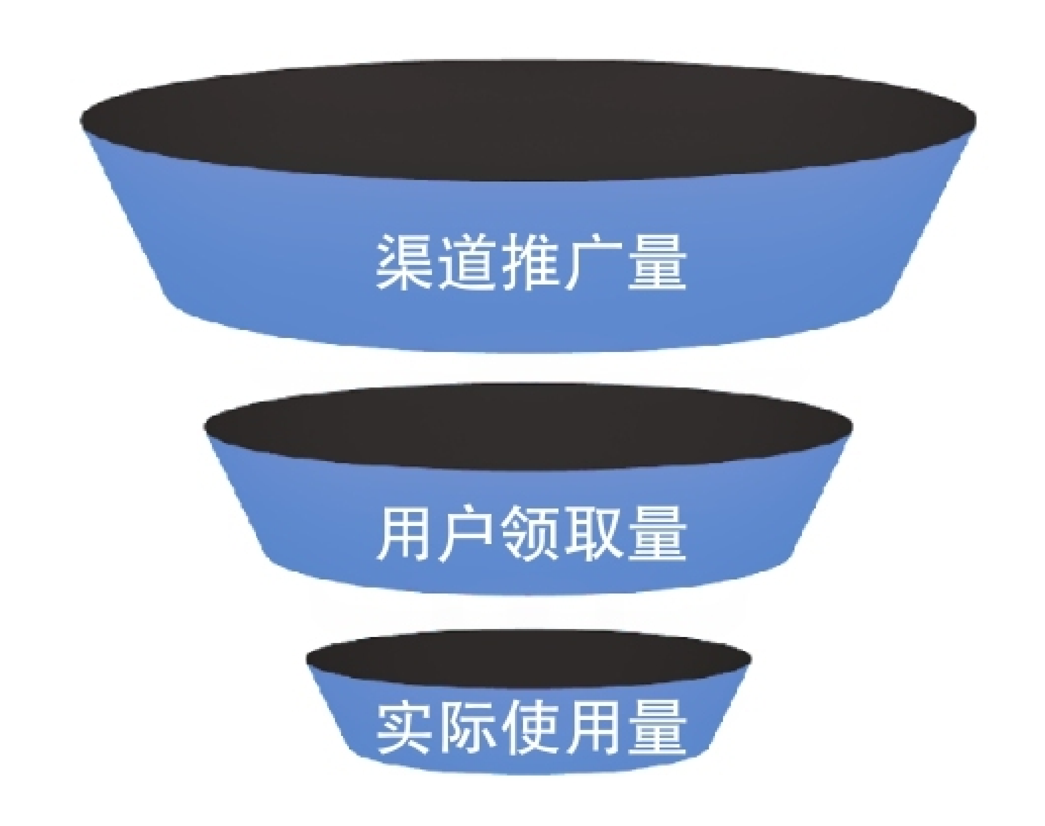
拉新数=领取过优惠券的用户中标记为新用户的数量

优惠券遵守右图所示这样一个基本漏斗模型。

从渠道推广量到用户领取量的转化率可反映渠道的有效性和优惠券领取页面是否存在等问题，也可反映优惠券对用户的吸引力如何。

从用户领取量到实际使用量的转化率可反映优惠券的吸引力，也可反映运营提醒是否有效。

实际使用量则代表最终的转化，用于衡量本次优惠券活动是否成功。



此外我们还应该根据发放目的，有针对性地进行数据总结分析。比如针对拉新量、用户活跃度提升指数、流失用户召回量、销售量提升指数等数据进行分析，形成一个完整的优惠券数据分析体系，为以后使用优惠券的运营方案提供参考和改进方向。

6.特权优惠券

特权优惠券是由企业员工在APP端设置的商城折扣优惠券，用户进入名片商城领取后使用。

如何创建特权优惠券？具体如下。

企业员工在APP端“加推”页面依次点击“更多”—“商品服务”—“特权优惠券”—“新建优惠券”，开始创建。

填写优惠券名称、数量、优惠折扣（不可低于公司折扣）、适用范围（全部商品、指定商品分类、指定商品），点击“下一步”，设置单个客户领取张数、优惠券生效日期、是否在到期前2日提醒，以及是否在首页展示优惠券、使用说明等信息，点击“保存”创建完成。

优惠券设置与分享：点击页面左侧“展示管理”按钮，可选择是否在商城首页展示优惠券。

直接点击优惠券：进入优惠券详情页，可查看优惠券领取情况（领取人、剩余张数），还可设置停用优惠券（停用前领取的优惠券可正常使用）、增加优惠券数量。

点击优惠券右侧“分享”按钮：可将优惠券分享给客户或分享到朋友圈。



特权优惠券的创建

在聊天页面也可直接分享优惠券。点击右下角“+”按钮，选择“优惠券”，选中后发送给客户即可。





向客户分享优惠券

如何领取和使用优惠券？方法如下所示。

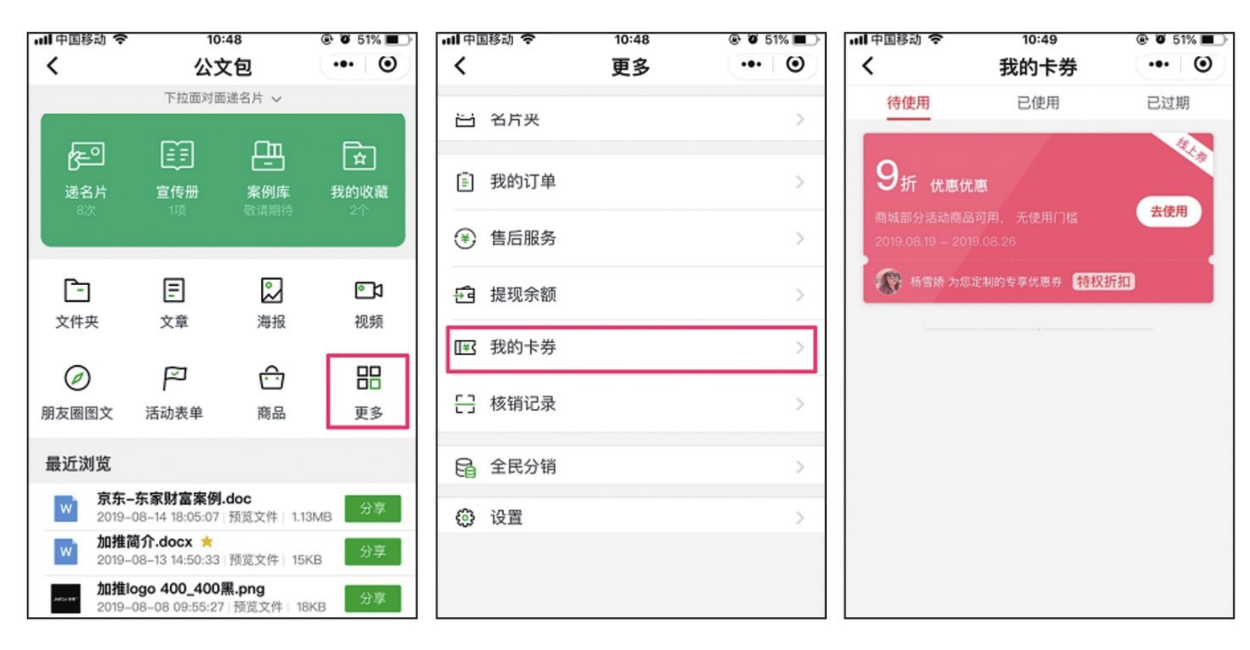
优惠券在商城首页展示时，客户可在小程序商城查看特权优惠券，点击“立即领取”即可领取。



中国移动
10:48
52%
公文包
商城
输入名称搜索
加推
各大应用商店搜索"加推"均可免费
特权优惠券
9 折
指定商品可用
商品券
优惠优惠
领券后7天内可用
立即领取
购物车
加推
咨询
加推
名片
商城
动态
官网

在小程序商城领取优惠券

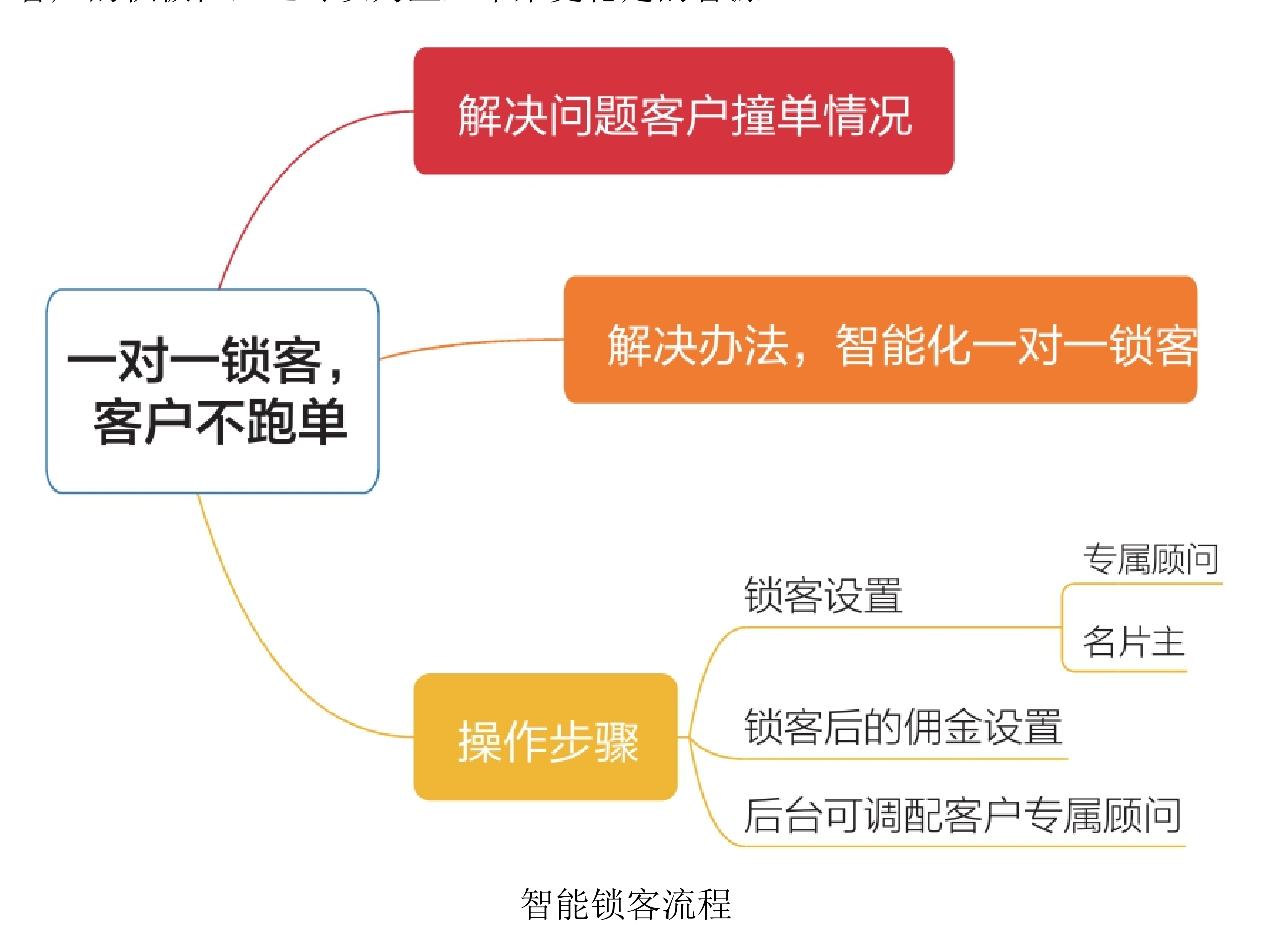
优惠券领取后在“个人中心”（普通用户）或“公文包”（企业员工）下的“更多”——“我的卡券”中查看并使用优惠券。



查看并使用优惠券

6.3.5　智能锁客，一对一锁客，客户不跑单

经常有销售人员碰到之前向自己咨询的客户最后却在同事那里下单了的情况，尤其是线上，这种情况更常见。使用一对一锁客功能后，只要被锁定的客户交易成功，那么无论该客户在哪下单，锁客员工都可以享受一定的佣金分成。老板们可以多多鼓励员工锁客，这有利于形成公平的环境，增加员工服务客户的积极性，还可以为企业带来更稳定的客源。



智能锁客流程

1. 锁客设置

一对一锁客，让员工获客更有动力。

（1）如A员工已开启锁客设置，新用户进入A员工名片及相关页面（不包含获客文章）后，A员工即可锁定该用户，并成为其专属顾问。

（2）如A员工锁定用户后，企业认为A员工无法很好地服务用户，可在企管后台重新分配专属顾问，为客户找到最合适的那个人。注意：锁客开启后，老客户的专属顾问将默认为他的跟进人，且锁客功能不能关闭。

锁客后的佣金分销规则

锁客分销设置说明：

（1）新客户进入员工小程序即永远被锁定，员工成为客户的专属顾问，可作为线下成单归属凭证。

（2）客户在商城内产生的交易，管理员可配置让专属顾问获得佣金，默认比例为名片主100%，专属顾问0%。





锁客方法

（3）开启锁客设置时，原有客户将被首次进入的名片主锁定，管理员可在“客户列表”页面手动调整客户的专属顾问。

举例：

（1）客户小李（已被员工A锁客），通过员工A的二维码获取了A的名片，未购买，之后小李又从其他渠道获得了员工B的名片，并通过B的名片下单，该笔订单算分销，根据佣金分配方案，B获得名片主部分佣金，A获得专属顾问佣金。

（2）员工B对小王进行锁客，小王获取了B的名片，未购买，之后小李将员工A的名片推荐给了小王，小王通过A的名片下单，该笔订单算分销，根据佣金分配方案，小李获得分销部分佣金，A获得名片主部分佣金，B获得专属顾问佣金。

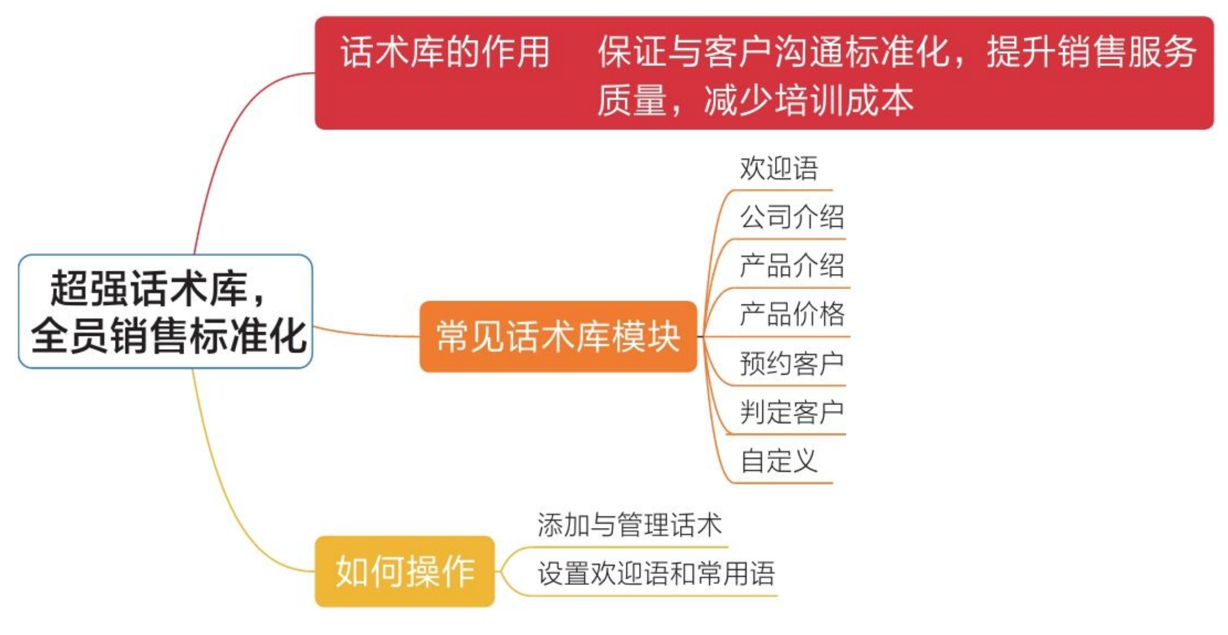
（3）员工B对小王进行锁客，小王获取了B的名片，未购买，之后小张把从小李处获得的员工A的名片推荐给小王，小王通过A的名片下单，该笔订单算分销，根据佣金分配方案，小张获得分销部分佣金，A获得名片主部分佣金，B获得专属顾问佣金。

简单来说就是，谁的分享产生了订单，分享人即可获得佣金，上级分享人无佣金。客户不管从谁的名片进入下单，设置锁客的员工都将获得专属顾问佣金。

如何进行锁客设置？

在企业管理后台，“员工”下的“锁客设置”页面，点击“开启锁客设置”即设置锁客功能成功。

2.超强话术库，全员销售标准化



话术库操作导图

建立销售话术库可以让销售人员日常与客户沟通的时候，根据最常见场景以最快的速度组织好的语言，并保证员工对外的交流内容标准化。由于话术库涵盖大部分沟通场景，销售人员就算不熟悉业务也可以实现专业性应对，从成本的角度来看，话术库可以帮助公司节省大量的培训成本。加推为企业打造的超级话术库功能，支持公司统一模板化输出，也支持个人自定义输出，让普通销售人员也可以像金牌销售人员一样进行输出，从而提升销售人员服务质量。

如何添加与管理话术？

在企管后台的“小程序”—“小程序配置”—“话术库”页面，可添加话术，也可对话术进行分组、排序、修改或删除操作。



对话术库进行操作

点击“添加话术”按钮，填写话术内容（限300字）、关键词、所在分组，填写完毕后点击保存即可。



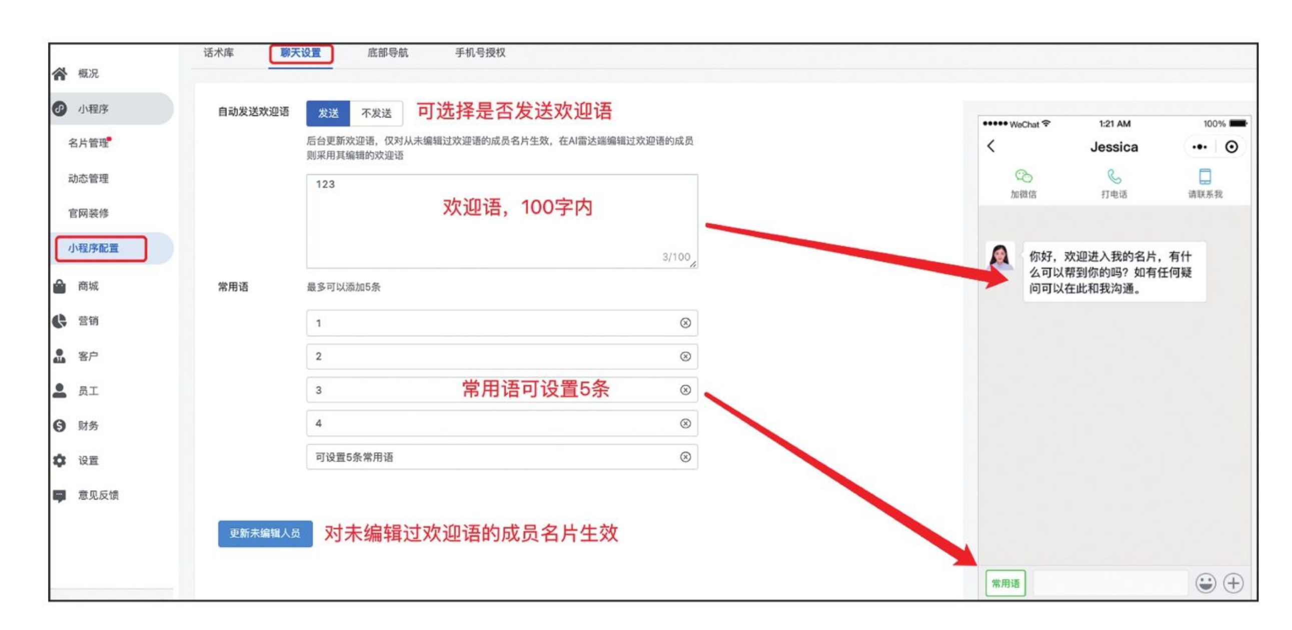
添加话术

如何设置欢迎语与常用语？

（1）欢迎语：欢迎语是小程序访客进入聊天页面时系统自动发送的问候内容，限制字数100字，可设置是否发送欢迎语。

（2）常用语：常用语是访客在聊天页面处理快速咨询时准备的常见用语，最多可配置5条常用语，每条最多100个字符，未配置常用语时，不显示常用语按钮。

在企管后台的“小程序”—“小程序配置”—“聊天设置”页面，可设置IM欢迎语与常用语。



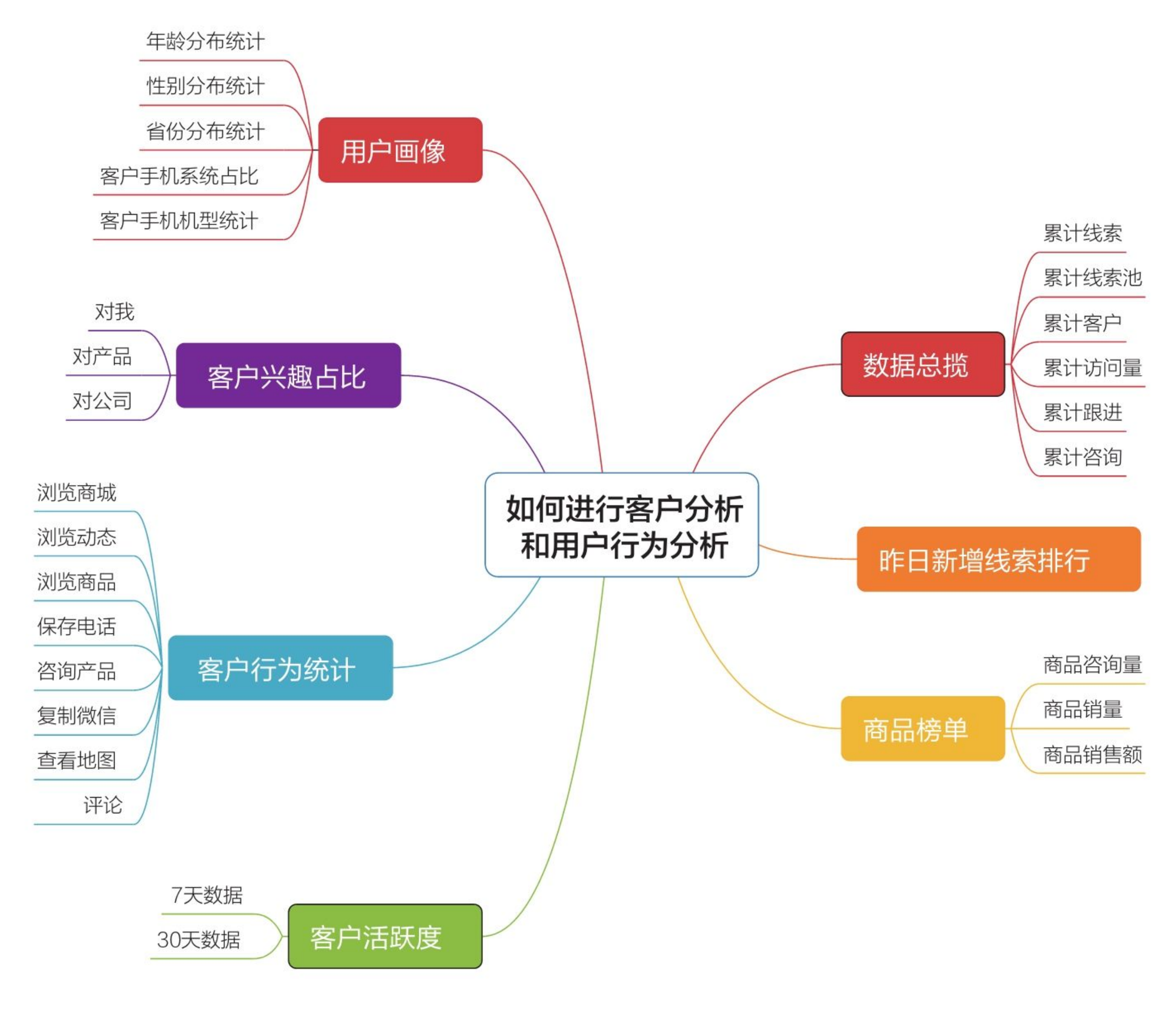
欢迎语与常用语设置

设置常用语后，访客在小程序端点击“常用语”，然后选择相应常用语并发送，以实现快速聊天。

6.4　高效管理客户关系：打造完美的管理

每个公司都需要一个CRM管理平台，最好是一款“活的CRM产品”，通过该平台可以将每个客户与对应的销售人员实时连接起来。通过客户的反馈，企业主能看到每个销售人员的工作效率、工作进度及相关数据，并通过任务系统快速组织销售人员进行营销活动，从而实现集中化输出、精细化把控销售的每一个细节的目的。

6.4.1 如何进行客户分析和用户行为分析



客户分析导图

构建私域流量池需要将各方流量数据整合到自己的流量池。首先，要将不同系统和平台的数据都汇总起来。

用户进入以后，系统就已经给用户打上了很多标签，比如官网浏览次数、浏览时间、性别、年龄、历史行为等，而打标签的规则都是系统提前设置好的。可能客户自己感觉不到，但实际上机器已经做了大量的人工智能运算。

同时，用户各个行为产生的数据，比如查看名片数据、聊天记录、订单都会进入这个系统的数据库汇总起来，之后需要相关数据的时候可以直接取用。

有了数据基础以后，将这些数据绘制为可视化图表，比较不同的群体特点。



客户数据展示

数据说明：

• 累计线索：截至当前时间，访问过所选部门员工名片或者文章的所有独立用户数（去重，以用户ID为判断标准）。

• 累计线索池：截至当前时间，存在于所选部门员工线索池（即没有被置为意向客户）的所有独立用户数。

• 累计客户：截至当前时间，访问过所选部门员工名片的所有独立用户数（去重，以用户ID为判断标准）。

• 累计访问量：截至当前时间，访问过所选部门员工名片的所有独立用户的总访问量。

• 累计跟进：截至当前时间，所选部门员工跟进的用户总数。

• 累计咨询：截至当前时间，向所选部门员工发起过咨询的用户总数。



昨日新增线索排行

通过右图所示功能可以查看公司员工新增的线索排行。

通过下图所示功能可以查看公司哪些产品好卖，据此可进行经营策略调整。



商品销量榜

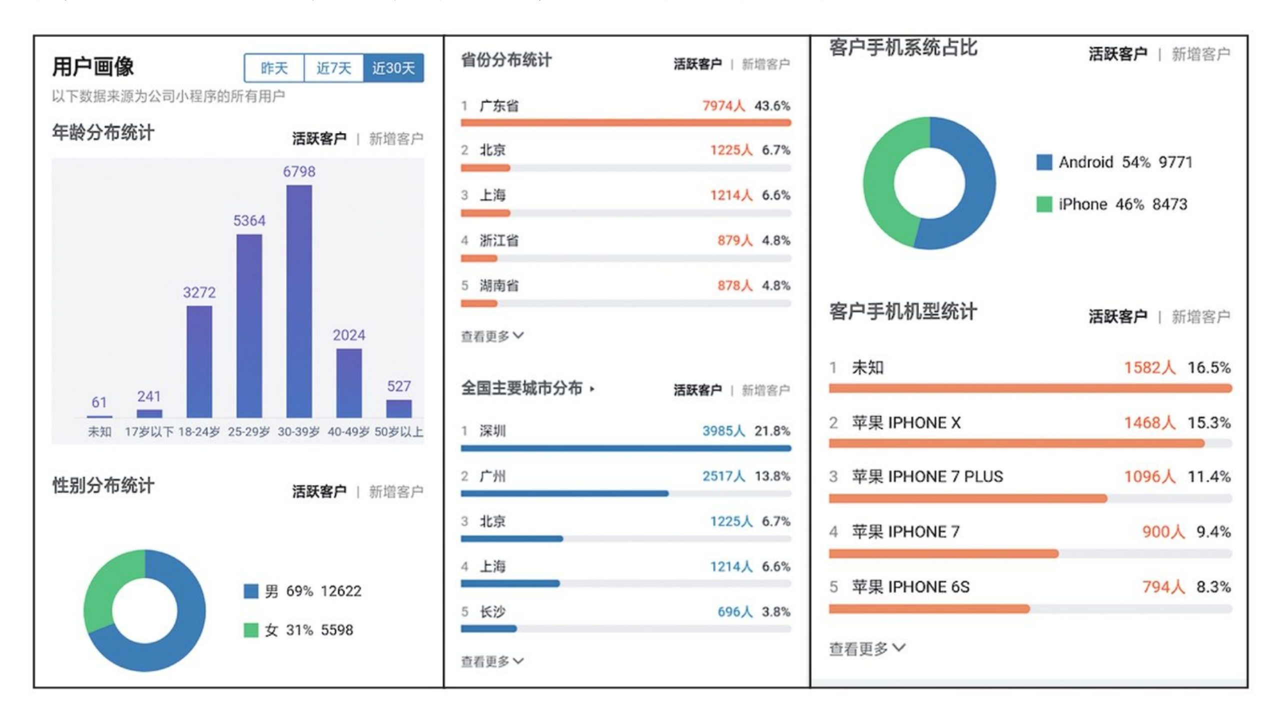
通过右图所示功能可以查看客户的活跃度和每个页面的具体行为统计数据。



客户活跃度
近7天
近30天
15,000
12,000
9,000
6,000
3,000
0
12993
9541
9838
4459
2953
7101
7972
07月17
18
19
20
21
22
23
客户行为统计
1 浏览商城 291854次
2 浏览动态 242113次
3 浏览商品 139596次
4 点赞 52296次
5 分享名片 47146次
查看更多
客户兴趣占比
对我感兴趣 57%
对产品感兴趣 26%
对公司感兴趣 17%

客户相关统计数据

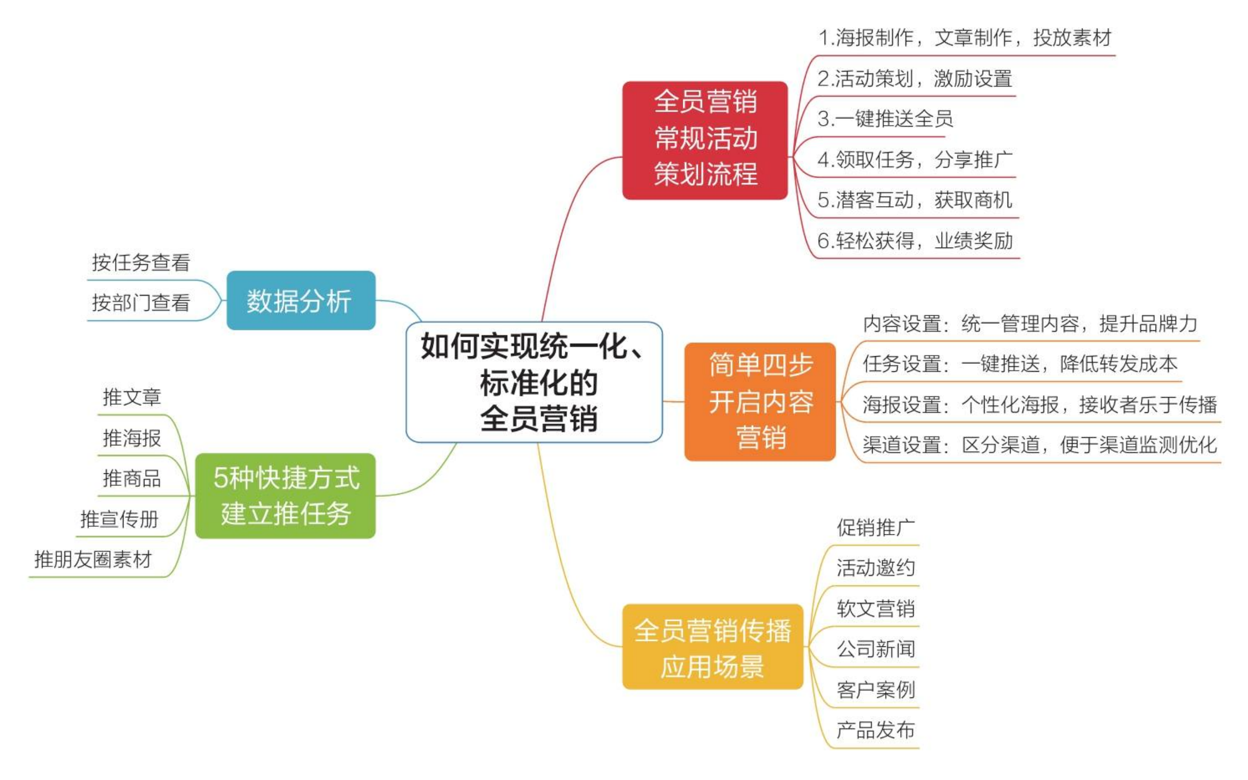
通过下图所示用户画像、用户年龄分布、性别分布、所在城市分布、客户手机型号，可合理做出市场重点布局和相关的营销策略。



客户分析展示

可以将客户购买旅程分成几个阶段：产生意识、增加兴趣、电话沟通、产品使用、销售跟进签约、审核实施、售后维护……针对每个阶段，首先公司要有专人负责，并设定目标，比如高曝光率、高转化率、提升客户的满意度，针对不同阶段的用户目标，要制定不同的跟进策略以促进目标达成。企业可以自己制造不同的场景来提升转化率。不同场景的转化率，系统都可以计算出来。

6.4.2　如何实现统一化、标准化的全员营销



统一、标准全员营销导图

通过加推APP建立推任务，从内容管理、渠道分发、效果追踪等方面构建全员营销推广系统，帮助企业突破内容营销困局。

1. 全员营销常规活动策划流程

全员营销常规活动策划流程如下：

（1）海报制作，文章制作，投放素材。

（2）活动策划，激励设置。

（3）一键推送给全员。

（4）领取任务，分享推广。

（5）潜客互动，获取商机。

（6）轻松获得，业绩奖励。

简单四步开启内容营销：

（1）内容设置：统一管理内容，提升品牌力。

（2）任务设置：一键推送，降低转发成本。

（3）海报设置：个性化海报，接收者乐于传播。

（4）渠道设置：区分渠道，便于渠道监测优化。

全员营销传播应用场景：促销推广，活动邀约，软文营销，公司新闻，客户案例，产品发布。

2. 后台实操方法

第一步：建立推任务。只要是你觉得好、值得同事们一起分享可实现获客的内容，便可以制成任务目标推给单个或者多个同事们一起完成。可以根据实际情况为任务设置一个完成的时间，并随时查看同事们的完成情况。



新建推任务

比如你看到了一篇好文章，亲测获客效果非常不错后，就可以打开加推APP，在“推”页面的右下角点击“+”，选择“建任务”新建任务，填写需要同事们配合完成的任务信息。如果你在页面打开了“任务目标”，还可以添加“推广任意内容次数”“获取电话”“成交订单”等指标，还可以设置“紧急”“单次”“每周”“每月”来完成任务开始与结束时间设置。



选择任务目标和任务结束时间

另外还有5种建立推任务的快捷方式，分别如下图所示。



企业文库
热门好文
我的专栏
文章数据
查看
本周获客排行榜
查看全部
李斌
获客457人
沈伦桥
大客户三组
获客674人
胡春燕
商业运营中心
获客267人
企业文库
最新发布
8月第二次更新 | 企业案例库、推视频动态等重磅...
2019-09-02 20:03:23
31 人分享 获客 106 人
发起任务
立即分享
加推入围腾讯SaaS加速器首期
2019-08-29 15:37:15
26 人分享 获客 85 人
发起任务
立即分享
加推正式发布【智能公文
编辑海报
欲达高峰 必忍其痛
欲戴王冠 必承其重
中国男篮，加油！
发起任务
立即分享
企业宣传册
加推最新产品手册
帮助企业从0到1建设智能销售中心，让每个人成为智能销售。
加推
126人分享 获客 958 人
发起任务
立即分享
加推精品案例
3万多家企业覆盖各个行业，详解精品案例玩法助你提高成交效率。
加推
113人分享 获客 535 人
发起任务
立即分享
加推活动应用场景
有趣实用的新鲜玩法，把握3个关键点做好每一场活动。
加推
34人分享 获客 88 人
发起任务
立即分享
加推线下应用场景
23种常见的线下"见面"场景，随时随地推广公司产品。



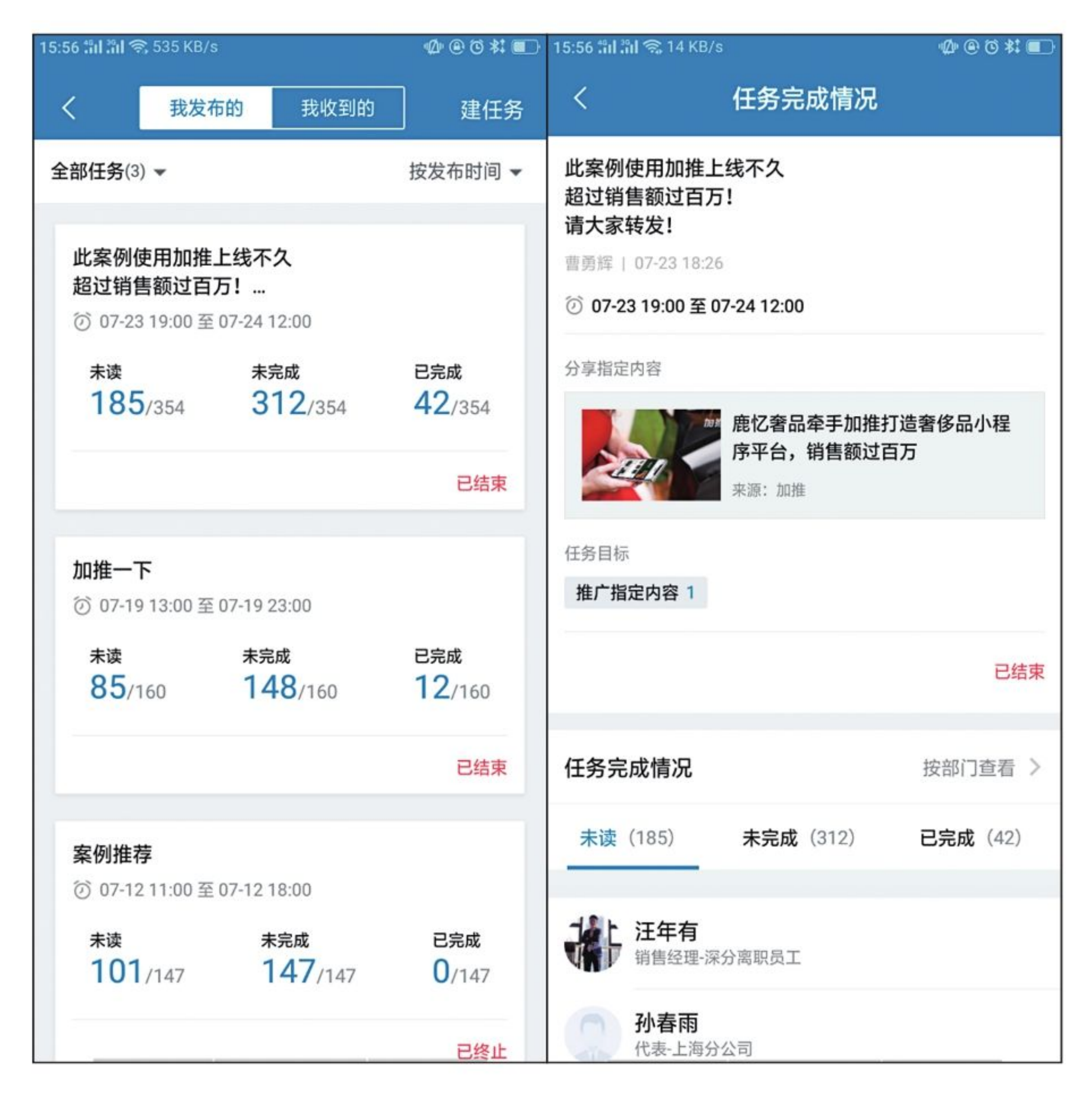
快速建立推任务的5种方式

第二步：通过雷达智能推送，可详细标记线索商机，将相关客户置为意向客户，从而提升工作效率。记录内容和访客详细互动行为，可作为沟通跟进依据，以提升客户转化率。

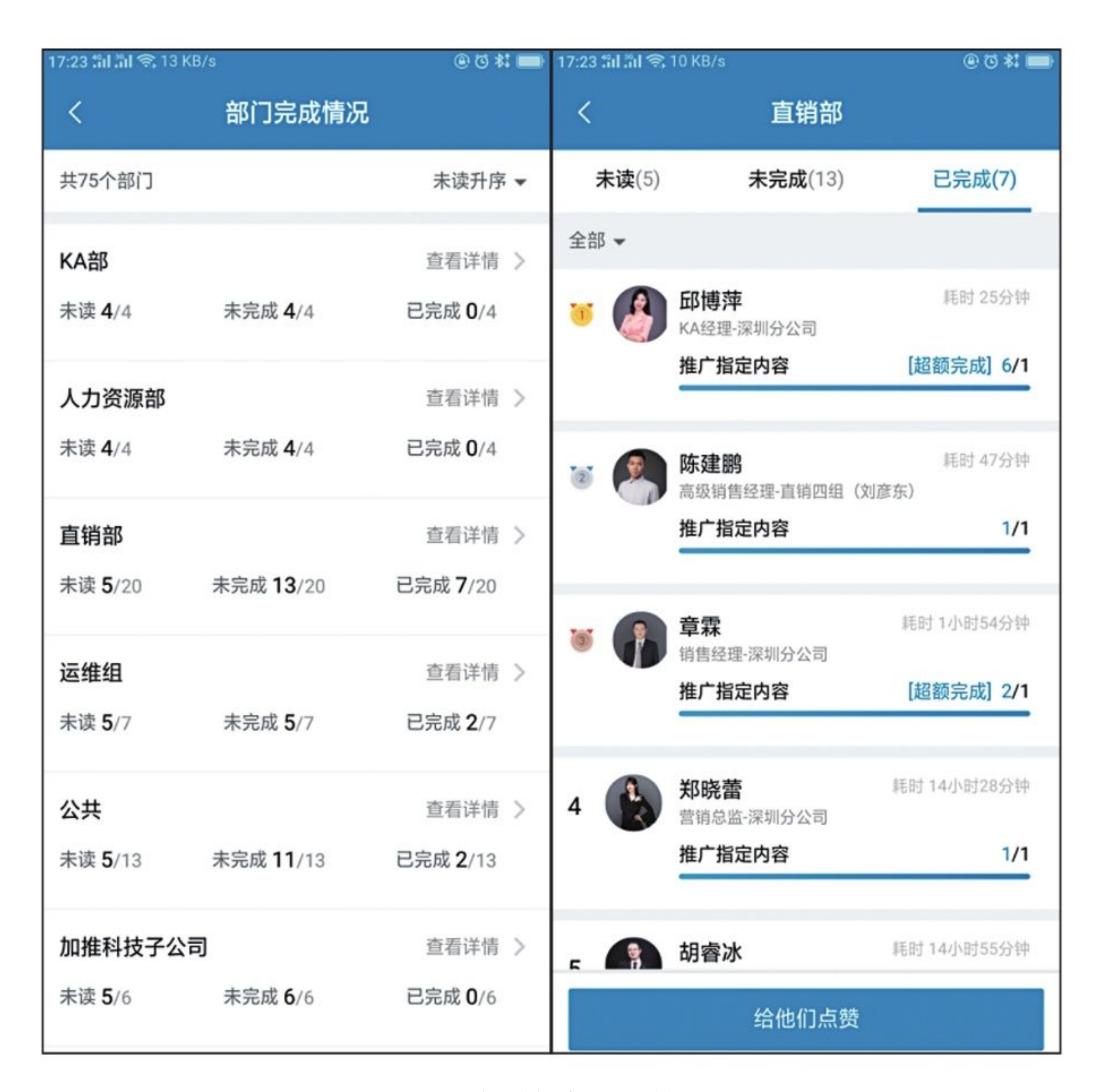


雷达智能推送和客户互动行为

第三步：数据分析。后台数据清晰可见，为精准营销打好基础。

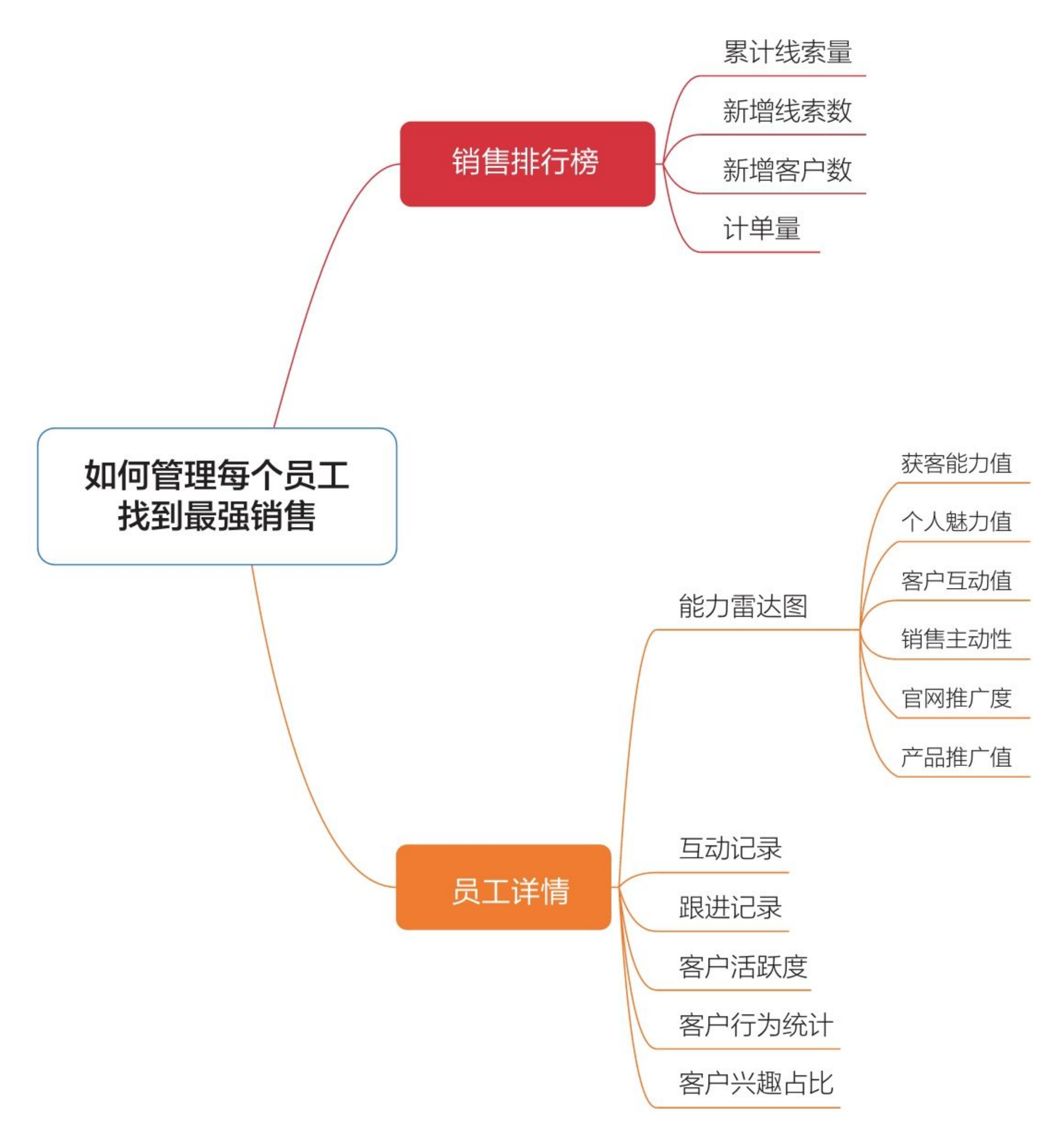


按任务查看任务完成情况



按部门查看任务完成情况

6.4.3 如何管理每个员工，找到最强销售



管理员工导图

如何留住有用的人？如何培养人？这些都是企业人才建设中的重要内容。若这些环节都能做到位，相信企业很快就会拥有一批销售精英，并组成一支战

斗力极强的销售铁军。不过，在人才队伍建设过程中，除了知道如何加人，企业还要学会裁人。

围绕能力评估体系，我们可通过6维数据建立销售的能力雷达图以此为依据找到最强销售，将不适合的人从队伍中剔除。通过客观的数据对人员进行选择，无论是留下的还是离开的都会信服。

通过员工详情数据总览可以查看员工的累计、昨日、近7天、近30天的累计线索、累计客户、累计访问量、累计跟进次数等。



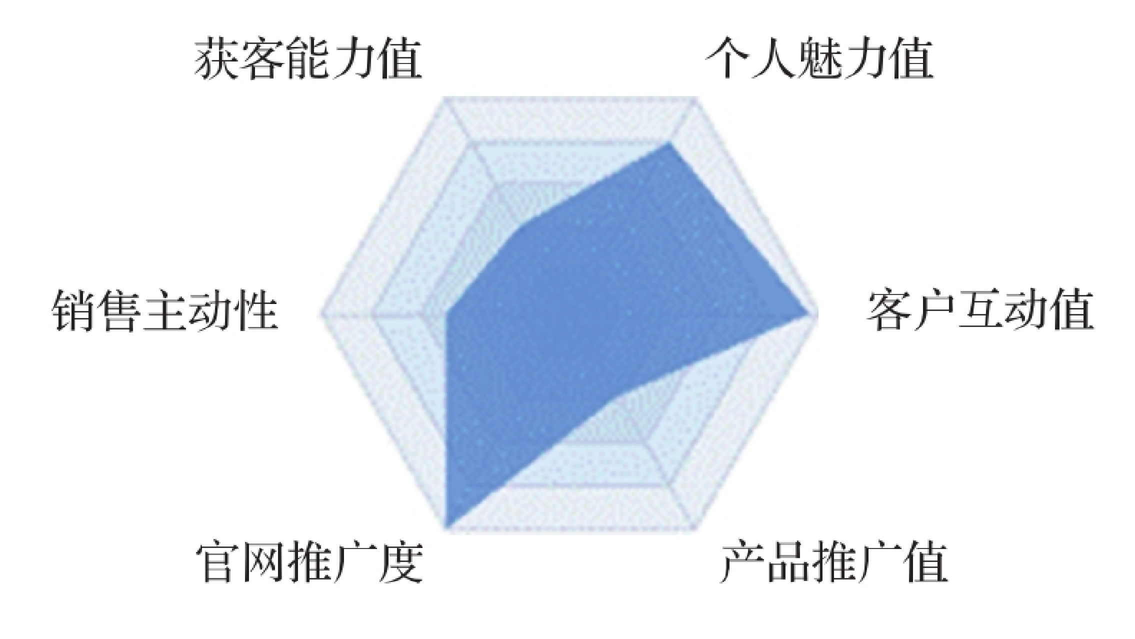
11:56 481 KB/s
BOSS雷达
我的所有部门 加推 品牌部
综合值 累计线索数 新增线索数 累计客户
加推首席服务官Anna
加推
累计线索 21705人 累计客户 1399人
昨日新增客户 0人 累计跟进 4626人
成交订单 54笔 成交金额 15.46
综合值 259153
加推首席服务官Jessica
加推
累计线索 77090人 累计客户 2424人
昨日新增客户 0人 累计跟进 4102人
成交订单 179笔 成交金额 3041.66
综合值 213256
加推首席服务官Alice
加推
累计线索 12272人 累计客户 421人
昨日新增客户 0人 累计跟进 1872人
成交订单 54笔 成交金额 10.48
综合值 155903
4
刘翌
总经办
数据统计
销售排行

销售排行榜


11:56 14 KB/s
员工详情
刘翌
总经办-首席战略官
13670227880
最近使用AI雷达：2019-07-13
查看TA的名片码
数据总览
累计
昨日
近7天
近15天
以下数据截止至今天 11:56:22
累计线索(人)
10145
持平 -
线索池(人)
10000
持平 -
累计客户(人)
145
持平 -
累计访问量(次)
48277
日新增 8次
累计咨询(次)
1671
持平 -
累计跟进客户(次)
7389
持平 -
累计被转发(次)
3452
持平 -
累计被点赞(次)
2257
持平 -
累计被保存(次)
8490
持平 -
商城订单共 18 笔，销售额共 1903.42 元
能力雷达图
获客能力值
个人魅力值

员工详情数据

通过能力雷达图可以查看员工的获客能力值、个人魅力值、销售主动性、客户互动值、官网推广度和产品推广值，从这6个方面进行能力值评估，可让我们找到最强销售，同时也可让每个销售看到自己的不足以便其及时进行改进，让自己变成最强销售。



能力雷达图

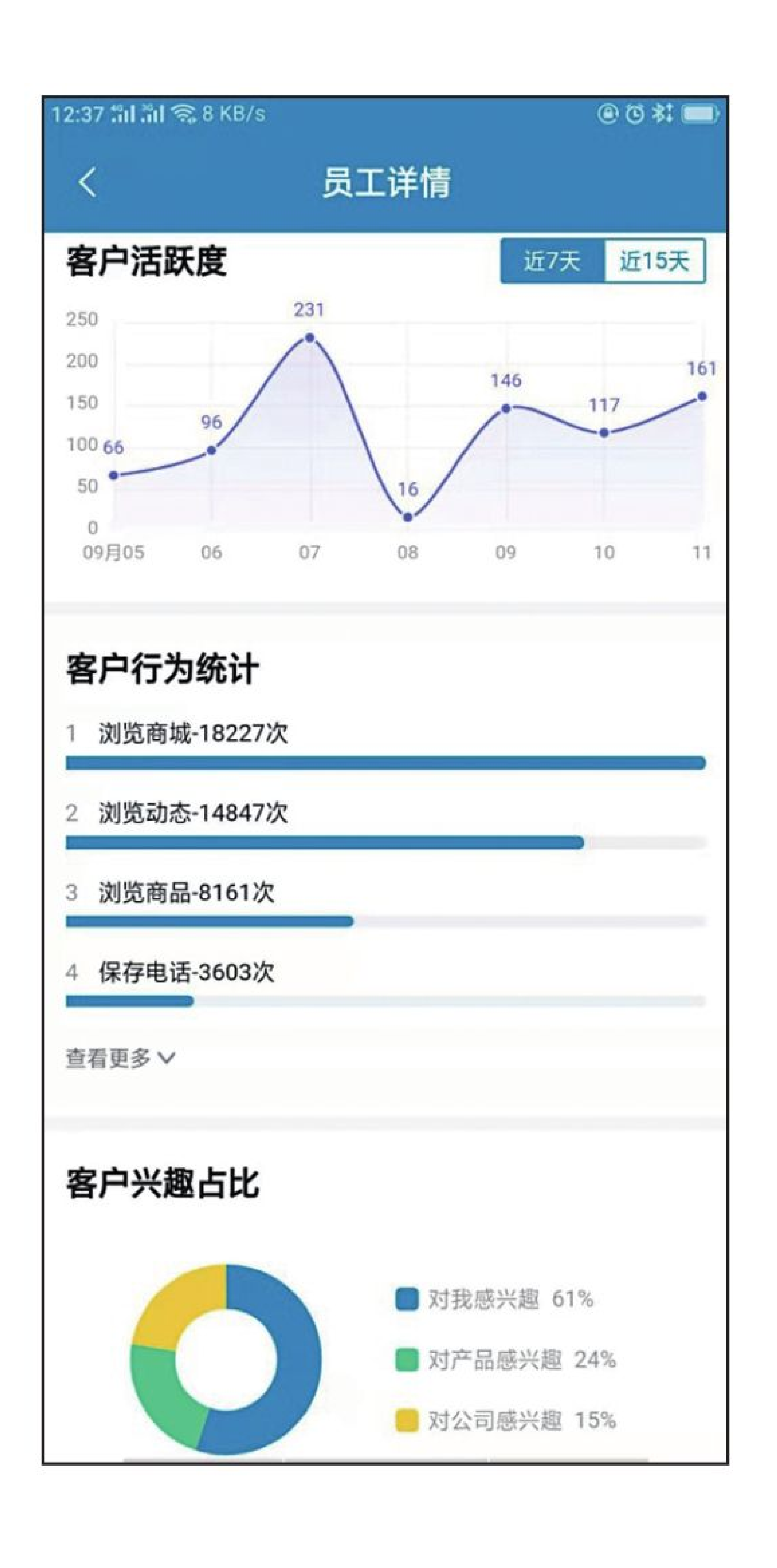
通过查看员工的互动跟进实时记录，可了解每个员工每天具体的销售对象，包括具体互动情况，这就避免了员工虚假汇报。



互动跟进记录

如下图所示，员工可以看到自己7天和15天的客户活跃情况，据此可及时调整自己的策略，同时老板也可以掌握该员工本身管理客户数据的具体情况。

人事部也可以通过下图所示功能对受考核人员有一个整体认识，知道哪些人可以作为提拔对象，哪些应该淘汰，以帮助企业打造一个最强团队。



12:37 8 KB/s
员工详情
客户活跃度
近7天
近15天
250
200
150
100
50
0
231
96
66
16
146
117
161
09月05
06
07
08
09
10
11
客户行为统计
1 浏览商城-18227次
2 浏览动态-14847次
3 浏览商品-8161次
4 保存电话-3603次
查看更多
客户兴趣占比
对我感兴趣 61%
对产品感兴趣 24%
对公司感兴趣 15%

员工客户活跃度、行为统计、兴趣占比


18:54 1 KB/s
BOSS雷达
我的所有部门
加推
品牌部
综合值
累计线索数
新增线索数
累计客户
加推首席服务官Anna
加推
累计线索 18126人
累计客户 1396人
昨日新增客户 0人
累计跟进 6277人
成交订单 45笔
成交金额 10.41
综合值 219801
加推首席服务官Jessica
加推
累计线索 73626人
累计客户 2383人
昨日新增客户 0人
累计跟进 10549人
成交订单 166笔
成交金额 3026.60
综合值 175779
刘翌
总经办
累计线索 9424人
累计客户 145人
昨日新增客户 0人
累计跟进 6562人
成交订单 18笔
成交金额 1903.42
综合值 141837
4
加推首席服务官Alice
加推
累计线索 10627人
累计客户 414人
昨日新增客户 0人
累计跟进 3102人
成交订单 50笔
成交金额 9.45
综合值 138152

每个销售人员的能力综合值

6.4.4 员工离职，私域流量也可以一键交接

每个岗位都有人离职，这会给公司带来不同的损失。而某些人离职还会造成一定的客户流失，特别是销售人员离职。

对于大多数企业来说，都还没有打造出深入人心的品牌，也没有在客户心中树立非你不买的概念。而市场上产品同质化严重，你的员工去了同行企业，损失可想而知。甚至有些竞争对手在招聘网站上招人时，还会刻意写上“有一定客户资源的优先录用”。

在员工离职时，如何有效防止客户资源流失？老板们究竟能够通过什么手段洒脱地和员工告别，同时又能留住固定客户？

下面以加推智能销售系统为例进行讲解。

1. 无损离职，一键转交

首先，让你的员工使用加推智能销售系统创建智能名片，然后让员工将名片通过微信发送给已成交客户或者意向客户。



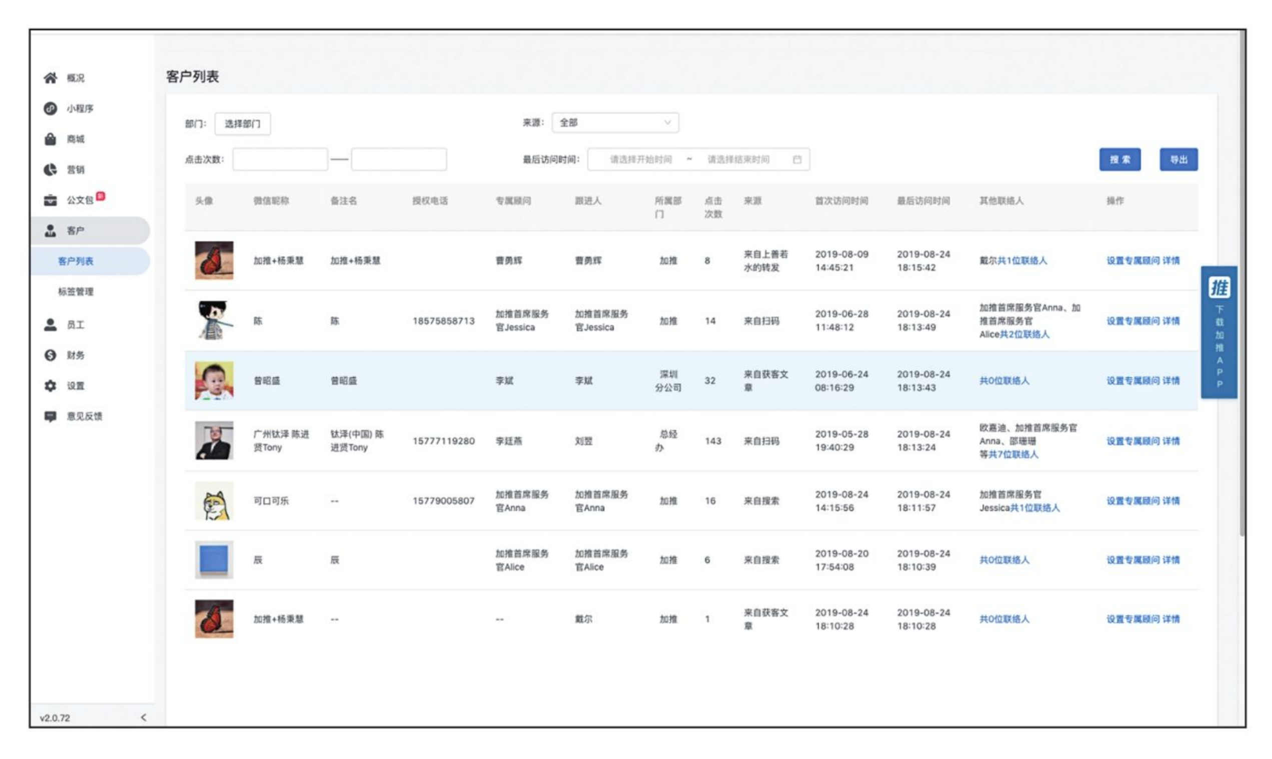
线上 1 对 1



线上 1 对多

向客户发送名片

发送名片时要告知客户，所发的内容里面有产品和服务的详细信息，当客户点击了员工发送的名片后，他的信息将被记录，并显示在系统后台。



企管后台客户列表详情

例如：员工甲在3月份为100个客户服务过，那么他的名片里应该有100位客户。如果某天他离职了，便可以将这些客户的信息全部转移到将要接替他工作的员工名片下。

2. 如何工作交接、删除名片？

删除离职员工名片后，若进入过名片的老客户再次点击该名片会提示“此名片已删除”，所以建议在删除离职员工名片前先进行工作交接。进行工作交接后，老客户再进入被删除员工的名片时，会直接跳转到被交接的员工名片，此时可避免因销售离职而导致客户流失。

工作交接操作：

（1）进行工作交接前，需将该员工的雷达权限关闭。

（2）点击“工作交接”，先选择“交接方”，再选择“接收方”，点击“开始交接”。

（3）点击“确认交接”，确认交接后，交接方会直接删除，不可恢复。



企管后台客户交接



交接确认

（4）直接删除名片操作：如不进行工作交接，想直接删除人员，可通过“员工管理”勾选要删除的人员，点击批量删除后点击“确定”按钮。删除后该名片无法再被访问。

可以再给离职员工对应的这部分客户需求的产品做一些打折活动，以此来稳定这部分客户的客情，让他们平缓对接新员工。

该项功能能够很好地应对员工离职的一系列问题。员工不愿移交客户资料，或者是填写虚假客户资料，也能通过这项功能应对，这对客户维护、提升企业盈利能力有极大的促进作用。

第7章　打造私域流量池，部门间如何分工协同，打造赋能型组织

7.1　私域营销——需要打造赋能型组织

前文介绍了如何通过3大系统来帮助企业打造私域流量池，以及如何通过4大步骤对每个员工进行赋能，将每个员工打造成智能销售。但是，在长期与企业沟通交流的过程中，我们发现不论有多好的理论、多好的工具，企业在落地的环节总是会遇到种种挑战，导致最后因无法实施而失败。

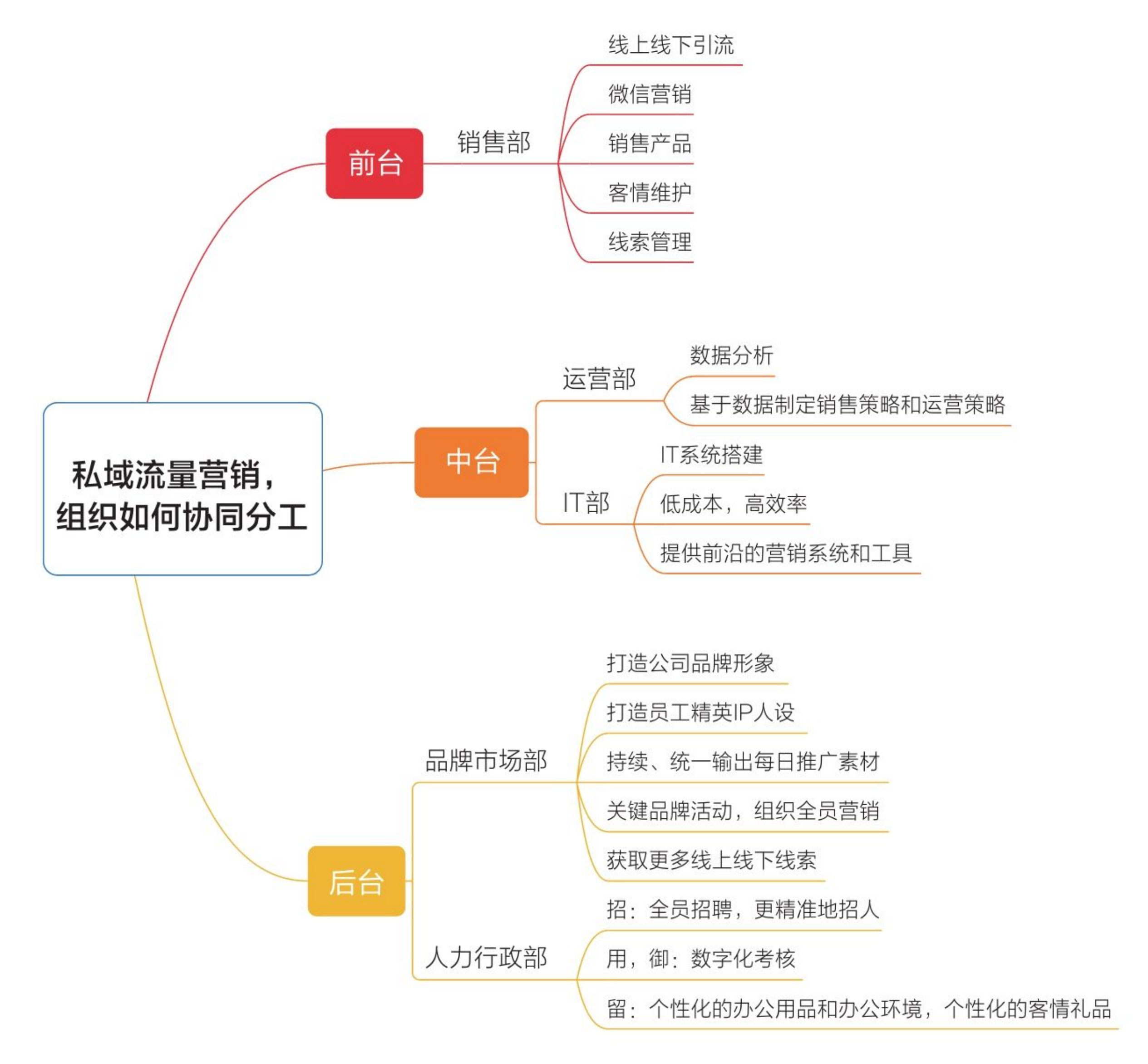
最大的障碍不是不懂方法，而是懂了方法却做不下去。一个人搞懂新营销和一个组织来执行好新营销是完全不同的。因为我们的变革最终不是工具驱动，而是组织驱动。无论怀着何种营销思想、制订何种营销方案、拥有如何强大的系统或工具，最终一定是要落实到组织上的。如果没有组织力量的牵动，所有的方法只是一个方案。

然而，传统的组织形态在对待新营销这件事上已经过时或固化，尤其体现在组织架构的固化，以及每个部门职能的固化。要做的事情一旦通过组织的方式固化下来，它可能就会拒绝接受新的部门、新的方法。这是组织的排异效应。

互联网社会的组织架构是什么样的？是前店后厂的赋能型单元组织。单元组织可以是一个人，也可以是一个企业。一个人就是一个营销单元，因为他既是空军也是陆军，既说认知做传播，也做交易，也建立关系，认知、交易、关系三位一体。过去空军是品牌部的事情，陆军是销售部的事情，现在发现，原来的组织架构和功能定位都不适用了，只要迈开步就是陆军，只要拿起手机就是空军。只要拿起手机就可以用互联网方法，只要迈开步就可以用传统方法。所以，销售部不能再仅仅是销售，既要做认知又要做交易，还要建立关系。

新营销需要新“三大”组织：

（1）前台。前台是小组制，小组也就是单元组织。每一个人都是一个营销单元，对一个市场的效果负责，因为传播是他决定的，社群是他决定的，销售也是他决定的。这类似于特种兵，特种兵被空投到一个地方，冲锋陷阵，而后方的炮火为其提供支援。



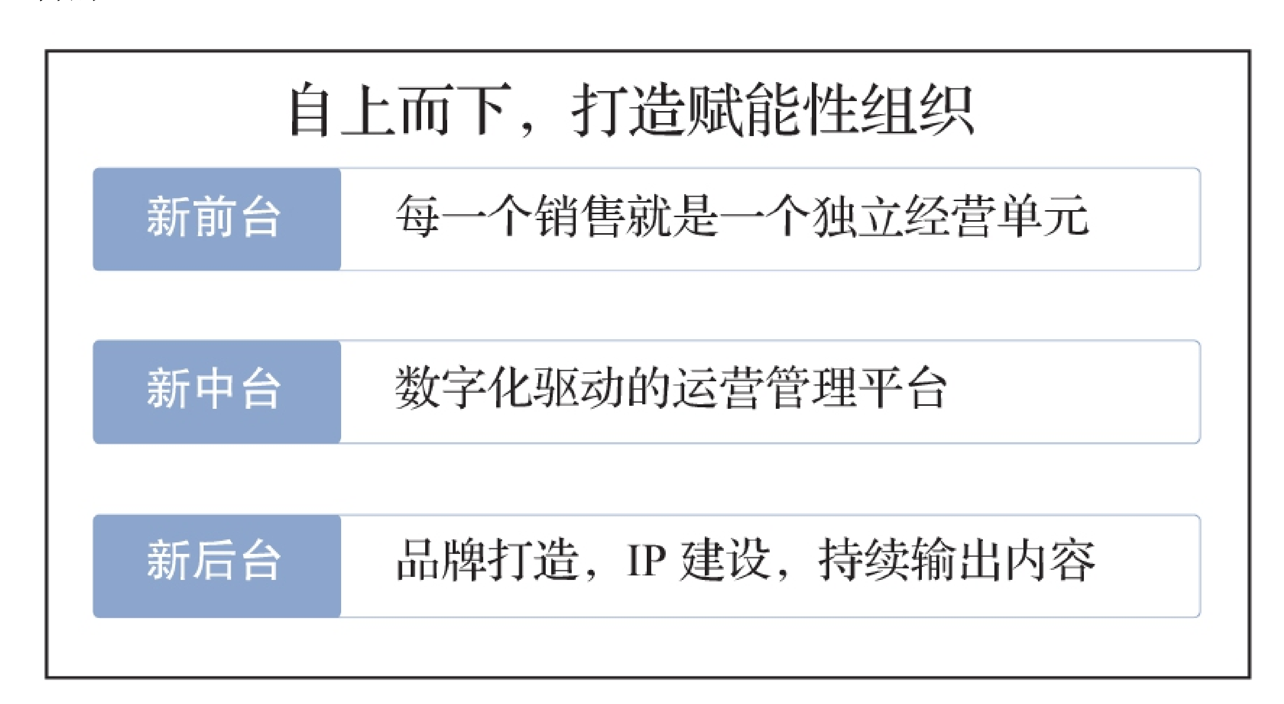
（2）中台。中台的本质是数字驱动的运营管理平台。之所以需要中台，是因为前台只是一个作战单元，通过前台连接消费者，会产生大量的行为和数据，而这些海量信息前台无法完全处理。中台会根据来自前台的数据进行分析和指导，指挥前台更加聪明地打仗。

（3）后台。后台既相当于空军，又充当了陆军的武器库和装备库。既需要为前线打仗的陆军源源不断地提供最精良的武器，又要在空中进行火力支援。新的后台和原来市场部的功能还一样吗？不一样了，升级为一个新的组织。核心从原来的品牌推广到360度品牌打造、IP建设、每个传播者的人设打造，持续不断地传播内容生产等。

所以，打造私域流量池的本质是通过新的手段，帮助企业以低成本实现销售增长。而销售增长关乎企业的生存和发展，不能简单看成是销售或导购部门一个部门的事情，而应是整个组织的事情，每个部门都担负着为销售赋能的职责。

7.2 部门赋能销售的方法

接下来，我以加推为例，帮助大家更好地理解我们每个部门是如何赋能销售的。



7.2.1 前台——销售部赋能销售增长

销售部门的部分已经在第6章详细介绍了，这里简单总结一下：在新营销的组织体系里，每个销售员不再只做原来销售产品的事情，而是升级为一个集线上线下获客、持续微信营销、线索管理、客情维护于一身的综合性的独立作战单元。

7.2.2 中台——运营部和IT部赋能销售增长

中台相当于中央指挥部，是非常核心的部门。通常在组织里，运营部和IT部是构成中台的主要部门，他们最核心的职能是建设全军的指挥系统，通过收集和分析全军的作战数据，成为前台指挥单元的“火眼金睛”，并指导后台与前台高效配合，协同作战。中台有以下几个核心使命：

- 建设全军数据指挥系统；
- 尽可能从不同的渠道收集相关情报数据；
- 基于情报数据进行深度分析，为前台制定精准的作战计划；
- 收集每个前台作战单元的数据，并进行分析，打造提升计划；
- 收集后台的数据，对每个“武器装备”的效果进行评估，确定“最佳武器组合”。

因此，如果企业要搭建私域流量池，就必须建立自己的中台系统和中台运营团队。这样才能有效搭建一整套公司的业务数据系统并不断对各维度业务数据进行分析和挖掘，及时制定或调整相关的营销目标和执行计划，同时协调驱动前后台共同完成。

1. 中台——运营部如何赋能销售增长

本节以加推为例，让大家更好地理解我们是如何搭建企业的中台数据分析系统并为销售赋能的。

首先介绍中台需要的几个重要数据。

客户数据

实时了解整体获客的情况，如目标客群的精准渠道来源、客户行为分析、客户画像和消费偏好等，可以帮助公司制定出更加贴近市场的产品和营销策略。

客户的相关数据指标如下。

（1）获客数据

• 累计线索：截至统计时，访问过所选部门员工的独立用户数。

• 累计线索池：截至统计时，所选部门员工的线索池中的用户数。

• 累计访问量：截至统计时，所选部门员工的独立用户访问量。

• 累计跟进数：截至统计时，所选部门员工跟进的用户数。

• 累计咨询：截至统计时，向所选部门员工发起过咨询的用户数。

（2）客户画像

• 客户活跃度：每天访问所选部门的客户总数，可以分15天和30天两个维度查看。

• 客户行为统计：客户在官网和商城里的行为统计分析。

• 客户兴趣：客户对员工、产品和公司的兴趣度分析。

• 年龄分布：客户在不同年龄段的分布分析，几个核心的年龄段为17岁以下、18～24岁、25～29岁、30～39岁、40～49岁及50岁以上。

• 性别分布：分为活跃客户和新增客户两个维度的性别分析。

• 省份分布：客户按省份的来源分布，分为活跃客户和新增客户两个维度。

• 城市分布：客户按城市的来源分布，分为活跃客户和新增客户两个维度。

• 客户手机系统：对客户手机是iOS还是Android系统的统计。

• 客户机型统计：对客户所使用手机型号的统计。



不同维度的客户数据

商品数据

实时了解商品相关的数据，根据浏览、咨询、下单等数据形成销售漏斗分析，便于及时调整商品的推广策略。

商品的相关数据指标如下：

• 商品浏览量：截至统计时，所选部门员工商城的独立用户浏览量。

• 商品咨询量：截至统计时，对所选部门员工商城的商品进行过咨询的独立用户数。

• 商品销量：截至统计时，通过所选部门员工商城下单的所有商品统计。

• 商品销售额：截至统计时，通过所选部门员工商城下单的销售总额。





多维度的商品数据分析

团队和员工的数据

实时了解不同团队及每个人的销售数据，及时与管理层和人力资源部配合，制定相关的团队考核奖惩计划。

团队的相关数据指标如下：

- 累计线索数：截至统计时，所选员工的累计销售线索总数。
- 新增线索数：截至统计时，所选员工的当日新增线索总数。
- 累计客户数：截至统计时，所选员工的累计客户总数。

• 新增客户数：截至统计时，所选员工的新增客户总数。

• 订单量：截至统计时，所选员工的订单总数。

个人的相关数据指标如下：

• 个人获客数据：包含所选员工的核心销售数据，如累计线索数、累计客户数、累计访问量、累计咨询、累计跟进次数、累计被转发次数、累计被点赞次数和累计被保存次数。

• 能力雷达：所选员工6个核心能力在全公司内的加权得分和排行，涵盖个人魅力值、获客能力值、销售主动性、官网推广度、产品推广值和客户互动值。

• 互动记录：所选员工与客户的最新互动记录。

• 跟进记录：所选员工对客户的最新跟进记录。

• 客户数据：所选员工的客户核心数据和客户画像信息，涵盖客户活跃度、客户行为统计、客户兴趣占比等。



综合值



累计线索



新增线索



累计客户

多维度的团队数据分析



员工销售数据



员工能力雷达



互动和跟进记录



员工客户数据

多维度的员工数据分析

2. 中台——IT部如何赋能销售增长

IT部门也是核心的中台部门，其核心任务是为企业提供当下最有效的营销系统和客户关系管理系统，帮助销售提升业绩，为管理层提供数据化决策系统。传统企业的IT部目前面临很多难点：

- 营销系统和客户关系管理系统研发费用高昂；
- 技术更新换代快，新应用层出不穷；
- 招不到专业互联网产品和研发人才；
- 传统开发或外包模式既慢又贵，质量也不可控；
- 中小企业甚至大多没有IT部。

对于企业IT部门而言，以往靠自己研发的传统开发模式已经逐渐跟不上时代的发展。而目前市面上有很多成熟的SaaS产品，不仅可以快速部署见成效，而且比起自己研发要便宜很多。所以，企业在构建中台系统时，可以结合自身发展的需要，挑选适合自己的SaaS产品，并有选择地进行接口打通，与现有业务系统无缝对接。这样，可以以最小代价实现IT系统的功能升级。

以上只是展现部分中台数据，让读者对中台运营部的功能有个直观了解，更多细节因为篇幅原因就不展开了。中台作为整个赋能型组织的中枢，它的数据和业务复杂度也会根据组织规模、产品规模、管理流程等因素动态变化。搭

建私域流量池，企业领导者必须有建立中台的决心，而且最好亲力亲为，参与到中台体系的建设当中，参与中台战略搭建、架构搭建、权责利的制定、系统选型等，推行中台驱动的管理机制和文化，这样中台就能发挥出最大作用。

7.2.3 后台——品牌市场部和人力行政部赋能销售增长

私域营销里，品牌市场部是新营销最重要的组成部分，也就是新后台，他们担任了给前方作战单元提供粮草和弹药的使命。而新营销时代的重要特点是基于人的内容营销。所以，一家企业如果想做私域流量池的营销，组织上要做的第一个重要调整就是重视品牌市场部。

1. 后台——品牌市场部如何赋能销售增长

在新营销体系里，品牌市场部的目标也升级了，主要包括以下几项核心内容：

- 打造公司品牌形象，提高销售成功率；
- 帮助销售打造销售精英IP形象，增加销售成功率；
- 持续、统一输出销售所需的每日推广素材，同步给每个销售；
- 让全员主动分享和推广公司的重要活动和动态；
- 提高线上线下广告转换率，带来更多销售线索。

品牌市场部的具体职能可以参考如下。

（1）打造有调性的微信小程序品牌官网，让公司品牌显得高端，提升品牌影响力和销售见面的成功率。



品牌官网



品牌商城



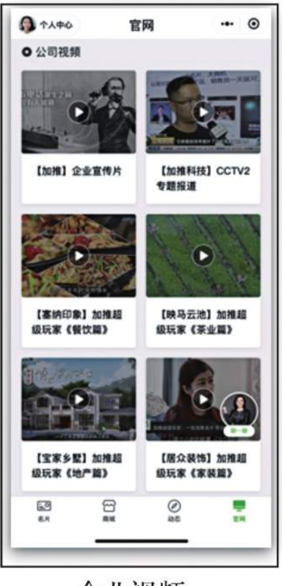
VR 介绍

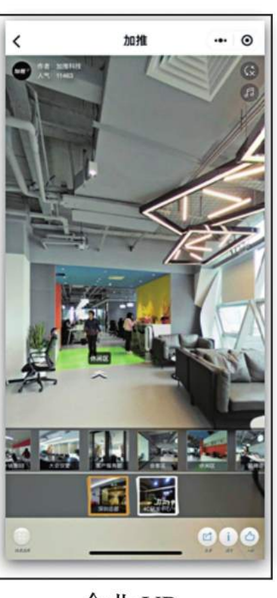


企业资讯

统一标准化打造公司小程序品牌官网


GPS 导航


企业视频


企业 VR


表单

多维度打造有调性的公司小程序品牌官网

（2）打造企业的品牌商城。



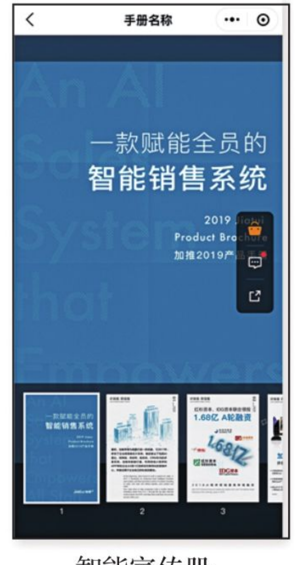






多样化打造有调性的小程序品牌商城

（3）打造企业的品牌宣传册。



智能宣传册



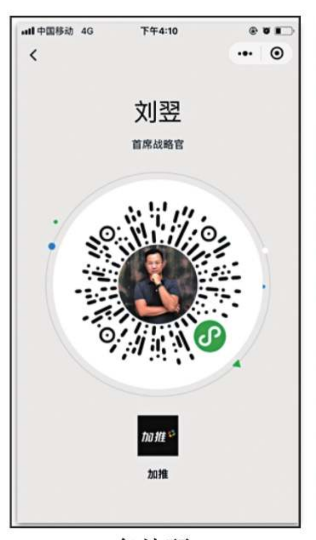
竖版演示



横版演示

打造有调性的小程序品牌宣传册

（4）为全员打造名片。



名片码



基本信息



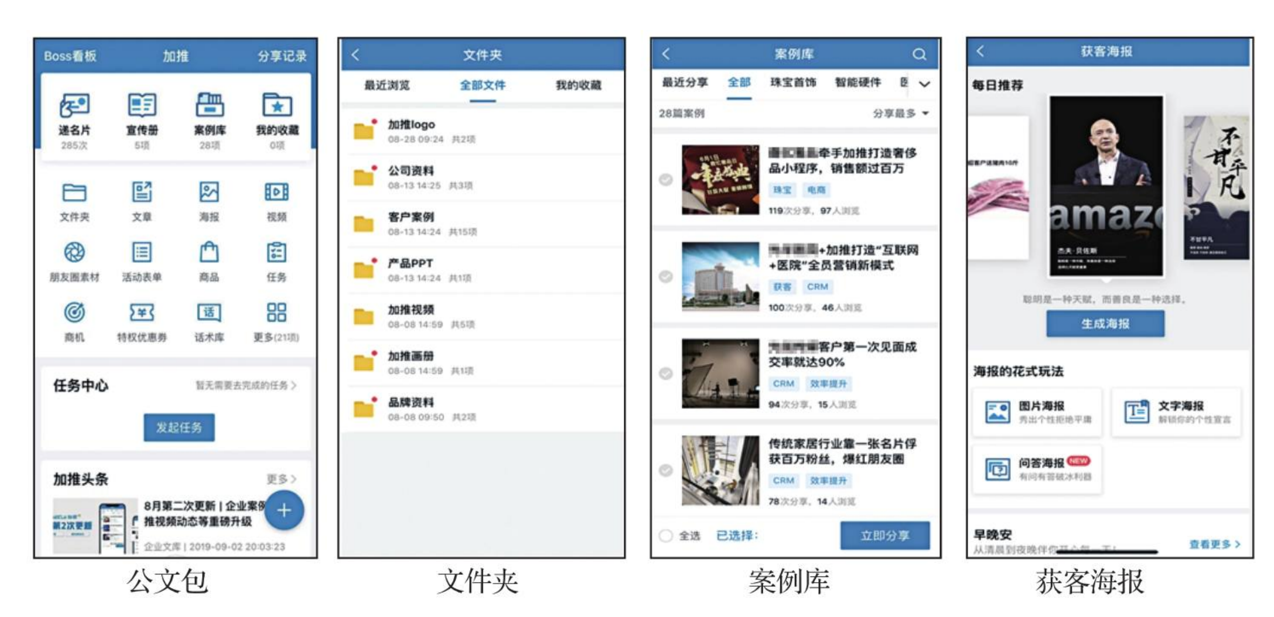
名片海报



个人介绍

为员工打造小程序名片

（5）持续、统一输出销售所需的每日推广素材。



公文包　　文件夹　　案例库　　获客海报

统一制作各种推广素材1





商品库　　企业文库　　企业朋友圈素材

统一制作各种推广素材2

（6）公司重要活动通知，发起全员营销任务。



全员营销任务设置

（7）提升线上线下获客能力，获取更多销售线索。通过80多种线上线下获客场景，全面加速获客效率。



获客场景

在实践中我们发现，大多数公司其实并不是特别理解和重视品牌市场部的重要性。很多公司的品牌市场部只有一两个文案专员，平时负责写写公众号文章。但如果要做私域流量的营销，品牌市场部将是一个非常核心的部门。如果企业还没有品牌市场部，一定要尽快成立；如果已经有了，也需要根据新目标进行调整，加大在IP打造和内容营销上的投入。

2. 后台——人力行政部如何赋能销售增长

后台还有一个很重要的模块是支撑业务的职能线：人力行政部。他们的核心要务是招、用、御、留这四个关键字。

- 招：为企业招到最合适的人才。
- 用：把人才放到合适的岗位上。
- 御：对人才要有一套完善的奖惩机制。
- 留：以尽量低的成本把优秀人才留下来。

下面笔者以加推为例，和大家分享我们是如何通过加推赋能人力行政部门的。

赋能招人

首先，招人的核心是如何向求职者更好地介绍企业，包括企业的经营理念、企业的产品及企业最新的动态等。这些都是可以用来提升雇主形象的信息，信息展示得越全、越立体，越有可能引起求职者的兴趣。在实践中，我们通过加推为HR打造一张完美的公司名片，帮助HR更好地展现雇主形象。



HR 名片



品牌官网



品牌商城



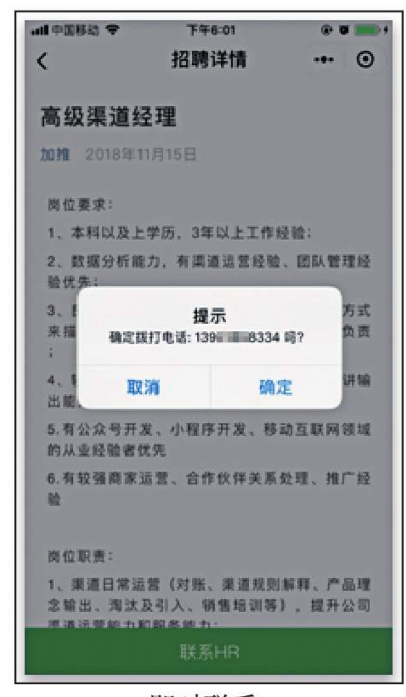
企业资讯

为HR打造一张完美的公司名片，提升企业雇主形象

其次，我们将招聘信息植入企业的小程序官网中，这样人人都成为了企业的招聘官。可以将最新的招聘信息随时更新在企业小程序官网上，方便同事转发。而且，招聘信息是与企业官网、企业产品打通的，大大提高了应聘者了解企业的效率。招聘页面还支持直接与HR沟通，实现招聘需求的快速对接。



招聘信息



即时联系



招聘群发

招聘信息可植入企业官网，赋能全员招聘

最后，现实场景中有很多海投简历的应聘者，往往HR很难通过一次面试了解应聘者真正的应聘诉求。我们通过AI雷达帮助HR进行人才的筛选。首先，在面试前后，HR可以根据AI雷达上的应聘者行为分析，判断出该应聘者对企业的兴趣度。一个应聘者如果多次访问了企业官网，说明他至少有兴趣了解更多公司信息。同时，HR可以根据他们特定的访问行为，如特别关注的产品、公司、个人，进一步判断应聘者的兴趣意向。



AI 雷达



互动分析



意向分析



IM 聊天

面试前后，AI雷达帮助判断哪些是真正的意向求职者

赋能用人——考核

在用人和御人环节，特别是销售岗，现实工作中的难点是，除了业绩以外，很难有其他数据指标能全方位对员工进行客观评估。比较容易出现，某些人因为对上级的沟通交流能力比较强而获得更好的考核绩效和更多加薪升职的机会。这样往往会导致一些有能力的员工流失。如果能有一套客观的360度数据评估体系，就能真实反映每个员工的实际工作情况。

加推的Boss雷达里提供了一个团队分析和员工分析模块，可以方便HR实时查看每个团队、每个员工的销售推广数据。数据可以真实客观地反映每个员工在销售推广方面的行为和结果。同时，我们在以下6个维度提供公司内的排行：

- 获客能力值；
- 个人魅力值；
- 销售主动性；
- 客户互动值；
- 官网推广值；
- 产品推广值。

这样便于上级了解每个员工的优势在哪、哪里还需要提升。为后续的人才培养和培训计划提供依据和参考。



Boss雷达真实反馈销售能力值，客观公正助力销售考核

赋能留人——通过定制办公用品提升员工认同感

在人力行政这个专业领域里，有一项核心技能是花小钱办大事。在人力行政部如何花小钱提升员工对公司的满意度和认同感这个问题上，我们想到了给每个员工提供“个性化办公用品”这个很巧的方法。特别是员工常用的办公耗材和办公室的场景，结合每个员工的个性化加推码，既能够体现出公司以人为本的理念，也能够很好地提升员工的归属感。

下面是加推的一些实际案例。

为每个员工定制专属小程序名片，上面有每个员工的专属企业小程序名片码，既时尚，又能给人一种公司专门为自己定制的感觉。





员工专属小程序名片

为员工定制专属的手机壳。除了名片，手机是员工随身携带的最常见物件。

为每个员工打造一款专属的名片手机壳，既能满足员工的个性化需求，又为员工免去了携带名片的烦恼，一举两得。





员工专属手机壳

为员工定制专属工作T恤和工卡。为员工打造一款专属T恤和专属工卡，把员工的头像和专属名片码印在上面，充分体现公司对每个员工个人的关注，员工也愿意随身穿戴。



员工专属T恤





员工专属工卡

为员工定制带个人名片的礼品。方式很简单，在礼品包装上贴上专属的名片和赠言，该礼品就瞬间升级为一个个人定制的礼品。而这样做，通常只需要做一个定制的外包装贴纸，贴在礼品原有包装上或一个个人定制的礼品盒上，随礼物一起送出。



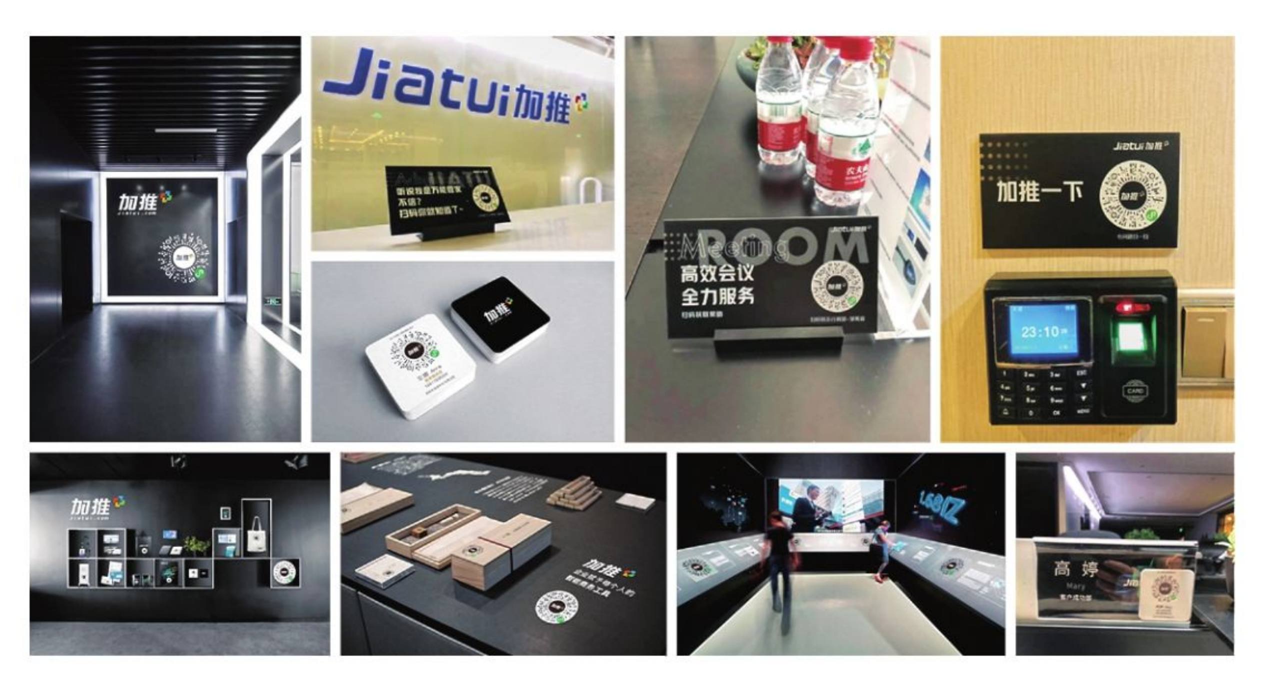
名片定制礼品



个人定制礼盒

个人定制礼

除此以外，在办公室的办公环境里，还可以通过各种标识、温馨提示等小细节为员工和客户打造一种以人为本的温馨感受。



办公室内的每个小细节，融合专属加推码，打造以人为本的感受

第8章　企业如何通过私域流量，低成本搭建社交电商平台

8.1　社交电商和微商的区别是什么

前几章介绍了企业如何通过3大系统构建私域流量池，如何通过4大步骤赋能每个员工，企业内部组织职能如何升级，如何分工协同等内容。当企业熟练掌握这些内容后，就可以进入私域流量池的终极阶段——招募虚拟员工，打造属于自己的社交电商平台了。虚拟员工的好处显而易见，企业可以以最小成本扩大自己的团队，即通过赋能和分利的模式，吸引那些认同自己价值主张和产品主张的人以虚拟员工的身份加入。这是一种社交电商新零售的方式，每个企业、每个品牌都可以借此打造属于自己的私域流量池，成就属于自己的社交电商平台。

社交电商和微商是不是一回事？区分这两个玩法很有必要，否则就无法厘清社交电商、微商和传销的关系。

微商几乎自诞生之日起便像坐上火箭一般迅速蔓延和爆发，但也同样迅速地让一些人对它敬而远之。最早起步于保健品、面膜和女性日化产品等领域，微商的模式曾经造就了很多现象级的产品和品类，比如曾经在微商面膜界成为传奇的某埠集团。在通过微商模式完成极大的财富积累和代理商积累后，公司华丽转型，走上了正统化妆品的经营模式。前不久崩盘的MN集团，也是将女性私处护理这样的小品类在短短几年内，用微商做成了现象级品类，冲到过百亿元的销售额。

从逻辑上看，微商的本质是变现各个节点式的个人粉丝，让每个人都成为一个个体户，成为一个小B，成为一个贡献自己身边粉丝（如父母、亲戚、朋友、同学等）的小渠道，让产品和品牌的渠道打散在由千千万万的人汇成的“汪洋大海”之中。

但是，为什么很多人做微商做着做着就做成传销了呢？社交电商会不会也走上这条路呢？

微商之所以被做变了味，是有一些关键问题的。对比社交电商与传统的微商模式，我们总结出二者有以下11大核心区别，从中不难发现微商的问题所在。

社交电商与传统微商的11大核心区别

	传统微商	社交电商
操作模式	传统的买卖方式，即上级向下级压货，每一级进行囤货并向下一级销售，是一种重资产模式的买卖关系	电商承担商品采购库存、仓储、物流、培训、售后等供应链职能，平台分销员只需要分享和推荐，就能获取销售佣金，是轻资产的分销模式
分级模式	多级销售，5～6级模式很常见，通过上级对下级销售赚取差价	一般为2级模式，少数为3级，通过完成销售赚取不同级别的佣金
思维模式	卖货思维，通过各种手段招聘代理发展下级，并不断向下级压货，在终端上不断通过病毒式传播加粉。思维简单粗暴	用户思维，在一定程度上做到了以用户为中心，加强与用户的持续互动； 重视用户的体验和评价，知道通过服务促成用户的复购
裂变方式	利用熟人关系进行裂变加粉，熟练使用各类加粉软件，不停地加粉裂变、招募代理，习惯在百度、百度贴吧、QQ群、微信群里实行霸屏策略	基于自有平台粉丝进行宣传、培训，进而转化，注重与自带流量的网红IP、自媒体大V、微博大号、直播网红等的合作，着重培养自己的关键意见领袖（KOL），发展大V店主

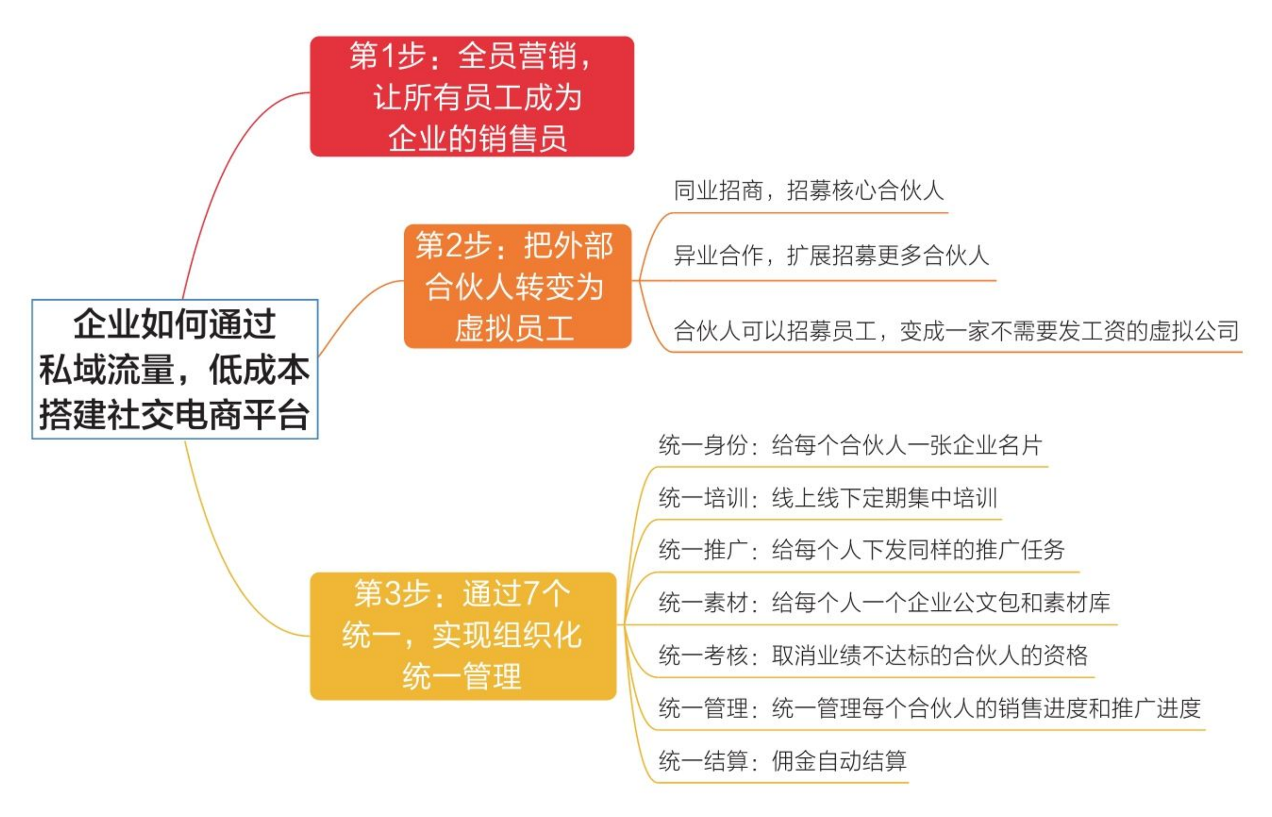
（续）

	传统微商	社交电商
激励方式	一般通过物质奖励和精神奖励相结合的办法，奖励主要停留在内部层级之间，很少与终端用户互动并激励他们。其目的是用激励方式促使下级进货，而不是形成最终销售，一般缺少持续动力	平台电商注重对分销店主的荣誉奖励，通过线上线下的活动对分销店主提供各类培训。同时通过与用户不停地互动，来实现用户的复购，继而获得利润，具有相对较强的持续性
获利模式	通过上级发展下级的人头费，以及上级销售给下级的商品价差而获利，以发展更多的下级为业务目标	通过与用户互动和提供服务，实现用户的持续复购来赢利。而良好的服务又能给自己带来口碑，通过老用户的转介绍进一步拓展用户，继而完成销售以获得利润
传播方式	传统病毒式的传播模式，主要以向陌生人传播为主，相对简单粗暴，几乎不考虑互动和服务	向朋友、熟人进行精准投放，或者通过签约店主和网红 IP 利用微信个人号、微信公众号、自媒体、直播等进行传播
产品模式	追逐市场热点的专门策略的爆款，由代工厂加工；不注重品质，产品价格压得越低越好，渠道利润越高越好；短平快模式，通常一个产品的生命周期在 3 ～ 6 个月	来自于厂商的自有品牌产品；重视品牌建设和产品口碑，关注产品本身质量和丰富度；厂商提供综合供应链的支持
成本构成	一般讲求 1∶5 原则，即零售价格是产品成本的 5 倍，甚至 10 倍的也有很多；各环节利润较高	零售价格的 6 ～ 9 折不等，基本上没有暴利环节；结构扁平化；追求细水长流
获客方式	一般发展陌生人，通过各类软件加粉获客	一般是宝妈、学生、上班族、代购，大多数品牌的消费者或代理商注重从自己的粉丝和用户中进行转化
销售结果	终端转化效率低，用户复购率低，一般不能持久，一锤子买卖的居多	粉丝和用户转化率高，用户的复购率高，业务可持续发展

可以看出，抛开产品，就本质而言，社交电商和微商具有相通性，都是利用各个节点型人物的社交圈和人脉圈进行商业零售。但相比微商模式，社交电商模式更加符合人性，也更能满足企业做大做强品牌的长期诉求。这也是为什么从2018年起，社交电商的发展如火如荼，成为电商发展的一个新趋势。

从用户选择成本的角度来看，社交电商将成为传统电商的有力补充，甚至在某种程度上可能取代传统电商。比如当我们想购买一款产品的时候，首先想到的是在淘宝、天猫或者京东上查一下价格，然后再选购买渠道。如果我们身边有朋友在卖这款产品，而且价格也差不多甚至更低，我们就极有可能会找朋友购买，因为信任。从这个意义上来看，如果品牌都构建了属于自己的社交电商平台，发展了足够多的虚拟分销员帮助自己卖货的话，其传统电商平台或许会慢慢成为橱窗，一方面被商家用来做品牌背书和商品推广，一方面被消费者用来查看信息和对比价格，作用将边缘化。

那么企业如何通过私域流量低成本搭建社交电商平台呢？我们结合自己实践过的案例，总结出下图所示的核心方法论。



通过私域流量搭建社交电商平台的核心方法论

下面，我们将结合案例具体展开介绍如何落地。

8.2 第一步：全员营销，让所有员工成为企业的销售员

什么是全员营销？全员营销可以理解成全员销售。

稻盛和夫曾说过："萧条时期，全体员工都应成为销售员。"而我们主张销售并不只是销售部门的事，非销售部门也要参与其中，甚至是公司的保安人员和清洁工。

全员营销就是企业给自己的每个员工生成一个产品的分销链接（或二维码），员工可以把这个分销链接（或二维码）发到自己的朋友圈、微信群等渠道。一方面，员工的好友能够享受一定的优惠；另一方面，员工将获得一定的分销提成。

也许有人会说："我们是传统企业，没有网店和工具，全员营销和我没关系。"错，已经有不少传统企业开始全员营销了，全员营销势不可挡！

8.2.1　为什么要做全员营销

几乎所有企业都可能会遇到这样的问题：投入大量推广资金，广告效果不尽如人意；品牌无法快速打开市场知名度；人力成本攀升。下面将从两个方面来阐述。

1.拓展企业线上渠道，激活员工流量

企业的线上渠道无非两种媒体：

1）付费媒体：百度SEM、信息流、各大媒体及垂直投放平台。

2）自媒体：企业自身的微博、微信公众号及头条号、社群等渠道。

以上的渠道都是通过企业自身进行一系列的营销推广手段。而全员营销是基于员工或者员工的朋友、家人进行更多维度的引流，把原本要用来投放广告的钱直接返还给员工而已。

2.降低企业人力成本，提升每一个人的商业价值

企业要想快速发展，作为经营者主要控制两个方面：一是开源，二是节流。人是企业最大的资产，背后也是成本的体现。比如设定好提成激励机制，尤其对于工作有忙闲之分的非销售岗位，可以利用工作空闲时间，为公司发现客户线索，只要成交了，即可分成。这么做既给企业创造了更多价值，同时也给非销售部门一个获取额外收入的平台。

8.2.2 全员营销如何做

1.老板主动带头，让员工有决心

作为企业的领头羊，如果想将全员营销落地，老板必须以身作则，必须是这家企业的顶级销售员，这样员工才有决心跟着你一起实现这项计划。

比如，在一次采访中，格力电器的董事长董明珠表示，为了拉近与消费者的距离，格力内部正在推行“全员营销”政策：为每位员工开个微店，消费者可通过微信直接购买格力产品，而且可通过格力员工的店铺享受内部价格。

董明珠更是亲自带头，不到一个月个人销售额突破200万元。

2.组织营销培训，让员工有成长

对员工来说，最常用的推广渠道是朋友圈、微信群、转介绍等渠道。因此要做好全员营销，必须提升员工的4大营销能力：

（1）朋友圈营销能力：企业需要教会员工几点发朋友圈比较合适，如何发圈不会被屏蔽，如何策划朋友圈活动等。

（2）微信群营销能力：企业需要教会员工如何在别人的群里种草能引发购买，以及怎样运营好微信群、提升复购率等。

（3）文案策划能力：企业需要教会员工如何写好朋友圈内容等。

（4）策划人设能力：企业需要教会员工如何塑造在微信中的形象，从头像、昵称、朋友圈剧本策划塑造权威感、高势能且享受美好生活的人等。

3.设计合理的分销制度，让员工多赚钱

海底捞创始人张勇说过：“谈钱，才是对员工最好的尊重。”企业能让员工在产品推广过程中实实在在获得收入，他们才会积极参与到营销中来。

那么怎样设计分成比例呢？我们曾经做过一个小调查，发现超过90%的员工希望分成比例在25%以上。换言之，如果你们公司的产品价格是100元，那么卖出一单给员工返现25元以上，员工的推广积极性就会较高；反之，员工嘴上虽不说什么，但是行动上会缺少动力。

当然，如果你的产品利润较高，可以给出更高的分成比例，做足激励。

4.选择合适的工具，让员工执行起来更有效率

市面上的营销工具参差不齐、五花八门。挑选一款符合企业需求的全员营销工具非常重要，需要能够实现营销任务的建立、分配、分析，而且每个员工又愿意装配。另外，营销的任务应该多样化，满足多样化的客户需求。营销任务的执行应该足够“傻瓜化”，员工不用太多思考，只要在指尖转发就能完成相关任务。同时，还要支持任务相关的数据反馈和分析，及时告知管理员，哪些员工已经执行了，哪些还没有执行，执行的效果如何，等等。这样可以方便总部后续制定相关奖惩制度，让全员营销真正落地执行。

5.制定落地制度，让员工更有执行力

以上所说的都制定完成后，还差最后一步：如何提高执行力？执行力的本质是检查。在此基础上制定符合企业自身情况的奖惩制度，对于做得好的员工要有所奖励，做得不好的要惩罚。可以按照获客数量（周、月冠军排名）、成交数量等维度来制定。

8.3　第二步：把外部合伙人转变为虚拟员工

让企业的每个人都成为销售专家，不但可以帮助企业直接进行销售，更重要的是，他们可以帮助企业招募更多的外部合伙人，以虚拟员工的身份为企业服务。

8.3.1 什么是合伙人模式

合伙人模式可简单概括为：企业邀请个人参与企业经营，以合伙人的身份销售企业产品，获取一定比例的分佣。

企业发展外部合伙人有以下好处。

（1）帮助企业降低成本。对于企业来说，经营当中最大的成本是拓客成本和销售人力成本。对于一家想要快速发展的企业，人脉的裂变是企业最低成本的获客方式，所以，我们才要招募外部合伙人。对于自身员工，企业是必须付薪酬的；而对于外部合伙人（也是我们的虚拟员工），企业无须付薪酬，只需设置合理的分成制度，即可激励他们帮助企业以最低成本的方式快速拓客。

（2）帮助企业提高流水。企业要迅速发展，保持一定规模的流水非常重要。在设计了良好的激励机制下，外部合伙人能够充分发挥能动性，释放销售能力，为企业带来销售流水的增长。

（3）帮助企业快速扩张业务。企业在快速业务扩张过程中会遇到各种各样的问题，但其中最大的问题是“人”，如何让更多人的去售卖企业产品最为关键。外部合伙人能够帮助企业以低成本快速扩大销售团队，为业务扩张打好基础。

8.3.2　3种合伙人模式的实现方法

我们来一起看看以下3种合伙人模式如何实现。

1.同业招商，持续招募合伙人

同业招商的意思是，同个行业招募合作人。我们把招商拆分成以下5个步骤。

（1）确定可执行方案。

1）找一个有经验、有话语权且执行力强的项目负责人。很多企业为什么项目无法做起来？最关键就是选人出了问题。笔者多次跟合作的商家说，要想项目实施落地，必须找一个有类似经验、有话语权且执行力强的人来对接。

2）制定招募方案和推广方案。任何项目实施之前，必须制定详细的落地方案。可以根据流程时间线来划分，按筹备期、活动前、活动中、活动后复盘来制定。方案越详细越好落地。

（2）文案策划和整体装修物料设计。任何涉及宣传的线上物料或者线下物料，都必须经过框架策划、文案策划、图片创意、政策设计等。

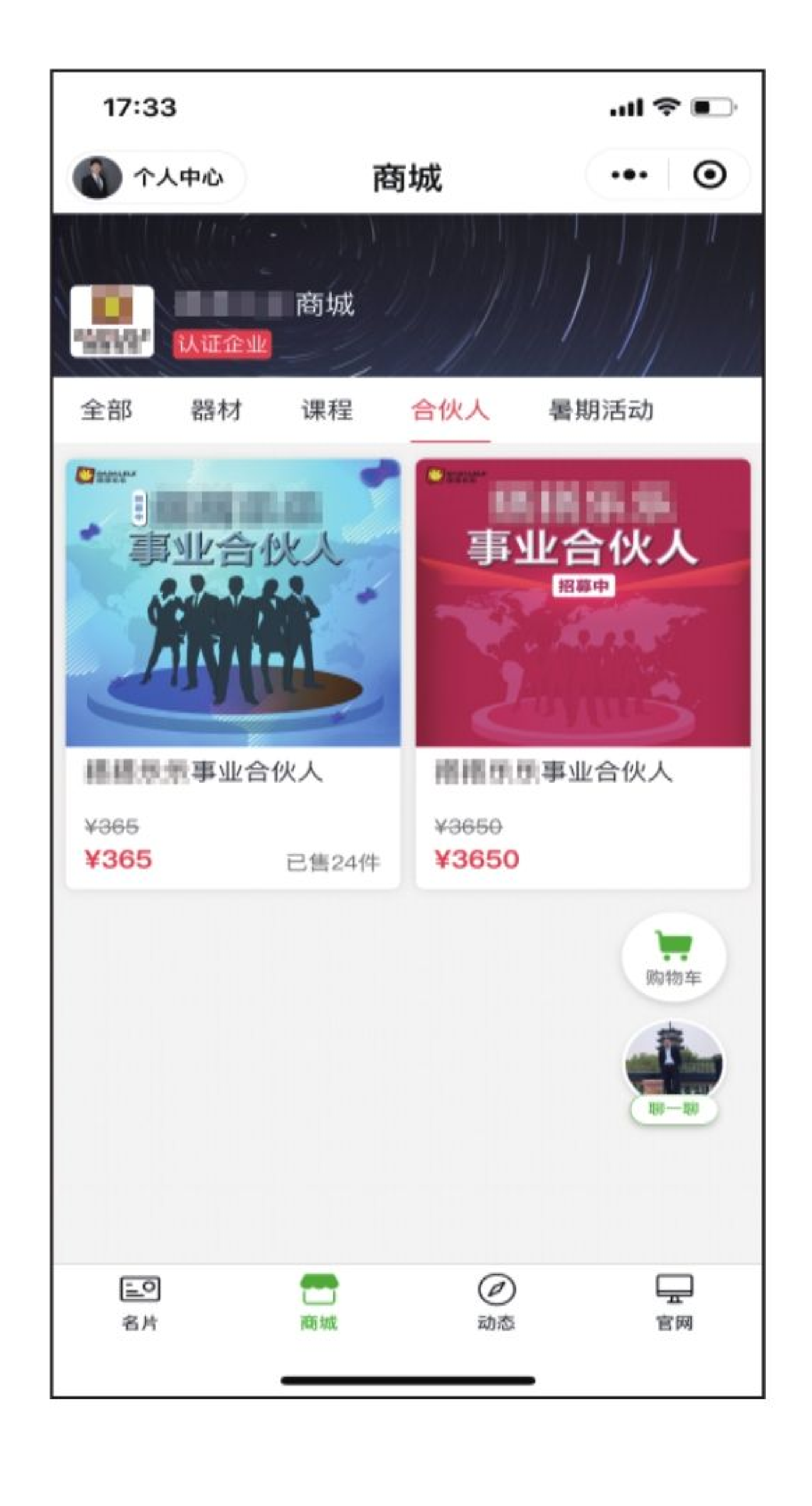
（3）招募合伙人。确定好招募条件，通过海报、官网、动态、分发活动在线上和线下宣传招募。

（4）合伙人加盟。通过商城设置产品拼团及分佣。

（5）持续运营。负责后台的运营、搭建与更新，以及订单处理或核销、合伙人的佣金分配、佣金发放和软文推广等。

案例：教育机构DDLL 2018年9月牵手加推以合伙人的模式发展学生家长，实现2个月招募100多人。

客户背景：DDLL成立于2006年，专注于机器人高端竞赛及教育，业务包括青少年创新教育、编程教育、机器人课程等。目前覆盖全国70个城市，拥有200多个校区，累计培训学生5万人次，以渠道和家长转介绍推广模式为主。


17:33
个人中心
商城
商城
认证企业
全部
器材
课程
合伙人
暑期活动
事业合伙人
事业合伙人
招募中
事业合伙人
¥365
¥365
已售24件
事业合伙人
¥3650
¥3650
购物车
聊一聊
名片
商城
动态
官网

2018年9月，DDLL牵手加推，以教育行业首创的合伙人模式发展学生家长，企业业务得以快速发展。

（1）线上招募模式。线上结合加推，在名片的官网和商城宣传招募条件和入驻申请方式，通过小程序快速传播裂变。

（2）线下招募和推广。结合加推的分发活动二维码，进行转传播推广，并通过印有加推二维码的广告进行线下推广。

（3）线上推广模式。通过加推业务员在微信群和朋友圈进行推广裂变，并在官网中加入二维码进行获客。

（4）商城分佣。分享者把名片分享出去，只要成交就能拿到相应的佣金。实现全民营销。

2.异业合作，扩展更多的合伙人

异业合作的意思是，整合客户在各行各业中已有的客户资源，实现客户资源互通共享。此举不仅能降低营销成本，提升销售效率，还可以强化双方优势资源，实现双方消费者利益最大化。

那么，加推助力企业异业合作有哪些好处？

（1）智能名片系统在微信上快速裂变，线上线下推广锁客，降低推广成本。

（2）商城实现多入驻企业快速整合平台，通过订单系统和客户管理系统实时掌握核心数据。

（3）通过小程序快速组建平台，灵活变更内容，降低企业的宣传成本。

（4）将官网和动态作为平台的媒体广告位，向入驻企业收取广告费。

多部门如何协同作战呢？

（1）总经办：指定项目负责人及制定招募方案。

（2）设计部：负责文案、海报、产品及官网的设计。

（3）运营部：负责后台的运营，包括后台的搭建、更新、推广，以及招募企业入驻。

（4）销售部：制定入驻条件，通过海报、官网、动态、分发活动在线上和线下宣传招募。

（5）市场推广：通过公众号软文嵌入名片、分发活动二维码投放、传单印刷二维码锁定客户。

（6）财务部：商城分佣金及核算。

案例：ZL物流帮2018年10月牵手加推，累计实现800家企业入驻。

客户背景：ZL物流帮成立于2016年，拥有经验非常丰富的运营团队，公司规模500人。旗下有8家子公司和两个商会，经营物流杂志、广告传媒。

2018年10月牵手加推实现3+2的运营模式，淘汰传统的杂志，因为其制作成本高，更新变动难。由于是物流杂志，他们不能实现多业务联合推广，但通过加推很好地融合了物流行业、电商、厂商和商会（黑马同盟会、前进同盟会），整合资源平台。

（1）线上招募模式。线上结合加推，在名片的官网和商城宣传招募条件和入驻申请方式。通过小程序的形式快速传播裂变。

（2）线下招募和推广。结合加推的分发活动二维码，客户在自己的商会进行转传播推广，并通过印有加推二维码的广告进行线下推广。

（3）线上推广模式。入驻企业都享有一张名片，可以在微信群和朋友圈进行推广裂变，以及在官网上加入二维码进行获客。

（4）商家入驻。入驻商家通过商城加入品牌业务信息，通过指定客服，能够将从任何渠道进来咨询的客户都推送给商家，实现共赢，累计入驻企业800多家。


10:10
个人中心
共赢联盟
深圳市广东省深圳市龙华区
分享名片
交换联系方式
名片码
拨打电话
加我微信
邮箱
412人浏览
靠谱 40
我的个人简介
42''
供应链管理有限公司是专业的国际小包服务商，同时与DHL、EMS、FEDEX、UPS、香港邮政等国际快递公司合作，提供国际快递，国际邮寄，国际专线，仓储配货服务。公司总部位于中国
首页
商城
共赢圈
共赢盟

3. 合伙人可以招募员工，变成一家不需要发工资的虚拟公司

合伙人售卖企业产品的方式有很多种。作为一家国内的红酒经销商，YE国际只有3人，他们采取了招募下级合伙人的方式，以零成本的方式快速占领市场。他们是怎么做的呢？

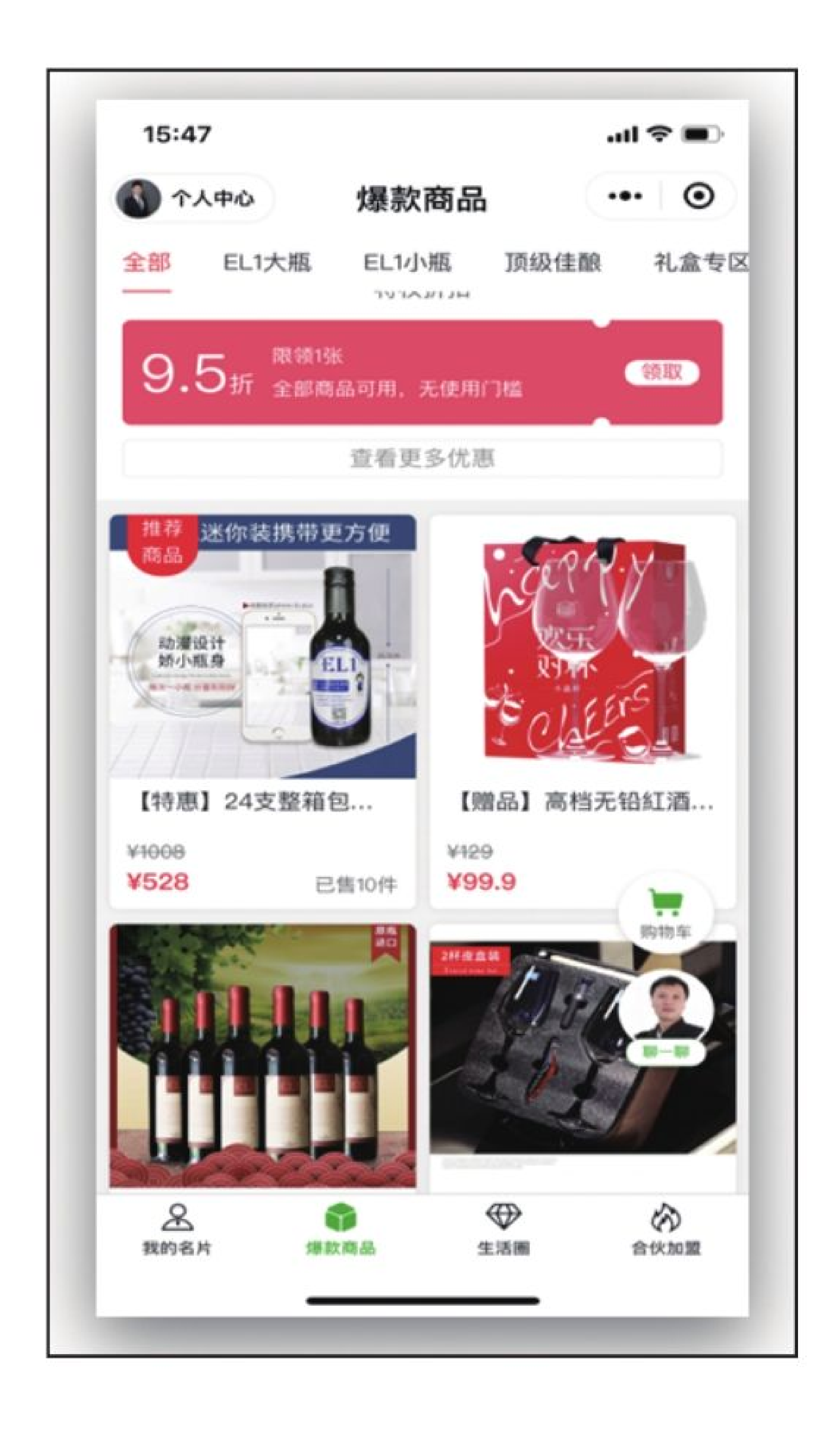
案例：YE国际是家红酒经销商，2019年1月牵手加推，以合伙人模式发展，两个月提升了20%的业绩。

（1）线上线下招募。YE线上通过官网招募合伙人，线下通过企业已有的资源和渠道招商的形式招募合伙人。

（2）合伙人加入。合伙人都可以通过实现商城交易获取佣金。通过名片的裂变，一个月就有80多人成为YE的合伙人。

（3）商城分配佣金。合伙人通过微商城销售YE产品获取佣金，2019年2月商城销售额突破7万元。

（4）渠道招商。YE合伙人模式成功招募110人，通过资源模式招商入驻企业平台。



15:47
个人中心
爆款商品
全部
EL1大瓶
EL1小瓶
顶级佳酿
礼盒专区
9.5折
限领1张
全部商品可用，无使用门槛
领取
查看更多优惠
推荐商品
迷你装携带更方便
【特惠】24支整箱包...
¥1008
¥528
已售10件
【赠品】高档无铅红酒...
¥129
¥99.9
购物车
聊一聊
我的名片
爆款商品
生活圈
合伙加盟

8.4　第三步：通过7个统一，实现组织化统一管理

对于招募到的虚拟员工，企业需要有一套行之有效的管理方式，像管理自己的员工那样，提供一套标准化、统一化的入职培训、身份确认、销售培训、品牌支持、提成结算、考核管理机制，才能让每个新加入的虚拟员工快速上手、创造业绩，从而为企业真正创造价值。

如何实现呢？我们总结了一套“7个统一”的落地方法论，只要按照这样的步骤执行，就能事倍功半地搭建属于自己的社交电商平台。

1.统一身份：给每个合伙人一张企业名片

俗话说得好：“销售的过程，其实就是建立信任的过程。”客户只有信任公司员工、信任公司，才会信任公司所销售的产品。所以，第一步就是给每个虚拟员工“正式的企业员工身份”。

2.统一培训：线上线下定期集中培训

给每个虚拟员工配置好身份以后，第二件事情就是培训。培训内容主要涵盖公司介绍、产品知识培训、售后培训、营销培训、销售技巧培训、制度培训、系统工具培训等。培训的方式可以是多种多样的，可以根据企业的虚拟员工特点灵活安排线上或线下培训计划。

培训的核心目标是，让虚拟员工明白，作为销售，每天要做以下5件事：

（1）将所有潜在客户导入微信。

（2）对客户分级分类。

（3）每天发朋友圈。

（4）朋友圈有数量要求。

（5）朋友圈有内容规划。

3.统一推广：给每个人下发同样的推广任务

除了培训，企业还需要在每天的日常带着虚拟员工动起来。笔者常和企业负责人交流，了解到一线合伙人都有的一个痛点是，刚开始知道在朋友圈

发什么内容，可后来，发着发着就不知道发什么了，也不知道什么内容能吸引潜在客户。

作为品牌，你需要做对以下3件事：

（1）刻意收集有利于公司第一价值的信息。

（2）将线索加工成可以对外传播的内容，如故事、文章、视频等。

（3）指导销售传播这些内容。

结合以上几点，企业的品牌部要帮助合伙人规划朋友圈剧本，统一输出每日的内容计划。通过加推的全员营销任务系统，每日由专门人员下发指定内容素材给全员。而虚拟员工只需要确认并转发就能轻松执行，从而养成天天发朋友圈的习惯。

4. 统一素材：给每个人一个企业公文包和素材库

当员工通过参加培训和执行全员营销任务，掌握了营销技巧以后，接下来，就是每个销售根据自己的客群情况灵活发挥的阶段了。在这个阶段，我们需要为销售提供整套统一的推广素材库，里面涵盖销售所需要的方方面面的新鲜营销素材，从名片到企业宣传册，到案例、文章、视频、企业文件、朋友圈素材等，一应俱全。就好像每个销售出门，随身会携带一个销售公文包一样。这样的公文包也是公司为每个员工装备好的销售网盘，员工可以随时随地根据需求从中取用需要的销售材料。而且，每个素材背后都有雷达和数据分析，可以对客户的访问行为进行分析和反馈。销售就可以知道谁看了，看了什么，对什么内容或产品更加感兴趣，从而提升销售的效率。

5. 统一考核：取消业绩不达标的合伙人的资格

合伙人管理三板斧是：招聘、培训、考核。三者环环相扣，只有都抓好了，销售业绩才能突飞猛进。说到考核，我们应该考核什么呢？笔者认为，一方面是业绩因素，另一方面是非业绩因素。

什么是业绩因素？对于新加入的合伙人，企业方应该每个月都要为其设定考核指标，这与我们管理内部销售团队是一样的。没有考核就没有目标，没有目标也就不会成长，就算是有潜力的合伙人，如果没有考核，随着时间

的流逝，也会流失。只有不间断地考核，才能真正培养出优秀的合伙人，给企业创造价值。

那什么是非业绩因素呢？其实，就是合伙人的价值观。就像企业的价值观一样，每个企业选人的标准都不一样，你的合伙人画像是什么？比如，加推的合伙人画像就有以下4个因素：

（1）真诚：对待客户和同事都要真诚。

（2）守诺：答应的事情必须按时完成。

（3）担当：如遇到挫折，必须第一个出来解决问题。

（4）极致：做任何事情都不能马虎，都要追求极致。

如果你的合伙人体系没有价值观的支撑，是很难走长远的。业绩因素和非业绩因素应该根据企业的情况设置不同的比例，而且要定期进行考核。有句话说得好：优秀的人都喜欢和比自己优秀的人为伍，会让他们更加优秀。因此，及时淘汰那些业绩或价值观不合格的合伙人，不断招募更优秀的新鲜血液，才能长效保持销售团队的战斗力。

6. 统一管理：统一管理每个合伙人的销售进度和推广进度

数据不容忽视。社交电商平台如果不积淀足够多的数据，没有对数据进行深度分析，运营推广就没有方向，社群运营效率的提升就没有基础，数据是所有电商的基本功。传统微商之所以运营困难，就是因为他们只关注社群和产品，而不关心内容和数据。产品、社群、数据、内容四个板块缺一不可。因此，企业需要建立自己的智能销售数据中心，才能实时360度了解每个合伙人的推广情况、销售情况、客户画像、客户线索转换情况、所属团队业绩情况，才能及时根据数据进行相关的工作指导。同时，企业也需要通过数据系统为每个合伙人进行能力建模，找到每个合伙人的优势和劣势，才能更有针对性地进行培训和提升。

7. 统一结算：佣金自动结算

在上述6点都做到后，企业需要做的就是不断激发合伙人的销售积极性了。要提高销售动力，就要回归人性。销售都是逐利的，所以分利不仅要公平，而且要及时。这样才能激发大家的销售动力。企业可以借助分销系统，

设置好佣金的分配规则，实现每个商品佣金清晰可见，这样当销售卖出产品后，佣金就可以自动结算到每个人的账户上。这种及时激励的方式可以最大化激发人的斗志。

有了及时的分利机制，再结合此前的培训、营销辅导、数据支撑、管理支撑，就能标准化地培养出越来越多的虚拟员工。当虚拟员工团队越来越大的时候，他们的流量就会汇聚成为企业的私域流量池，企业就可以实现最低成本地通过社交裂变的模式实现销售增长的目标了。

第9章　私域流量池案例分析[1]

前文以加推为例，分别从理论、工具、使用场景等方面，介绍了企业如何利用工具搭建属于自己的私域流量池。在过去的两年多时间里，我们帮助了两万多家企业搭建了私域流量池。在本章，笔者从这两万多家企业中精心挑选了一些优秀的行业案例，并尽可能结合他们的落地细节，还原他们成功的另一面，希望对大家后续的落地执行有所启发。

[1] 为了保护案例主，本章叙述时涉及的企业名、人名、产品名等均采用了虚拟名称。

9.1　医院+私域流量：东莞GH医院3个月全员营销，获客25000人

随着改革开放，教育、医疗、养老、房地产商业化的形成，民营医院也得到了蓬勃发展。

公立医院凭借“国字号”强大的公信力，依靠国家资金、政策支持和品牌优势，无须多加宣传也人潮汹涌。在夹缝中求生存的私立民营医院，虽有先进的设备、优良的技术、完美的服务，依旧面临获客难的窘境。据悉，全国所有的医疗市场的收入中，民营医院只能占到14%左右，而民营医院的数量是公立医院的1.5倍。为了能够获得一席之地，民营医院只能投入巨资做推广宣传。

9.1.1　GH医院及大多数民营医院的行业宣传现状

随着国家对医疗广告的限制，想要多渠道投广告很难，加上巨额的广告费用（少则几百万元，多则几千万元）让医院不堪重负。随着移动互联网时代的到来，成本巨大的传统宣传推广方式已经落后，且效果越来越不明显。

如何充分利用移动互联网的优势，建立“移动互联网+医院”的宣传模式，一直是从事医疗行业营销、推广、策划、宣传工作的人苦苦寻求的突破口。医院网站建设、微信公众号推广、手机微网站搭建，几乎都是各自为政，难以形成合力为医院服务，无法满足医院的需要。

东莞GH医院从建院初期到2014年止，也曾每年投入数百万甚至近千万的广告宣传推广费用，主要用于传统广告宣传，如电视台广告、电台广告、户外大型T牌广告、站牌广告及楼宇框架广告等。曾经的广告投放的确为医院的建立和发展起到积极的作用，每年的业绩以10%～20%的速度增长，2014年达到医院发展顶峰。到了2015年，医院自觉已经步入稳步发展的道路，无须再投入宣传推广费用，终止了所有对外宣传。

“酒香还怕巷子深”，随着宣传推广费用的终止，GH医院慢慢从公众视野中淡化、消失，许多新来的外来人员不知道有GH医院，而以前知道GH医院的以为GH医院已经败落、倒闭了。加上诸多的原因，医院业绩逐年下滑。

GH医院想再投入巨资去宣传推广医院的品牌已经不再可能，只能另辟蹊径，从其他方面寻求突破，而全员营销是打造医院营销的最好渠道。

作为医院要进行全员营销，其实就是充分发挥每个人的人脉和社会关系，让每个人都成为医院的营销（销售）人员，打造医护人员的个人IP，从而编织一张巨大的社会网，以此进行宣传推广营销活动。

通过全员营销，建立和维护自己的社交网络，医生成为客户的私人医生、家庭医生，可以随时与客户保持沟通，增加信任度和黏性。客户信任医生，就会把自己和家人的健康问题交给医生，也会把自己的朋友介绍给医生。这种病毒式的传播模式能建立起强大的个人粉丝群体，形成一个庞大的私人流量池。而医院通过医生，又建立起自己的私域流量池，这一切完全基于相互的信任。

9.1.2　通过加推助力医院全员营销，搭建私域流量池

GH医院一直在寻求“互联网+医院”的推广方式，但是因为许多问题一直没有解决，医院也不能投入太多的费用。GH医院通过加推搭建了小程序官网，几乎囊括了大型网站的所有功能：个人名片信息、医院宣传视频、科室介绍、医疗专家护理团队、网上挂号、预约就诊、商品销售、医院实时动态、健康宣教、拼团分销系统等。甚至还精心为每个员工建立了一个公文包，允许把所有需要提交给客户的宣传画册和文件资料都放进去，让每个医院员工随时随地可用。小程序官网不仅为GH医院打造了个人推广方式，也为推广医院的科室人才、技术和服务提供了支持。



名片



门诊科室



医院动态



医院简介

小程序官网对于每个使用者来说操作也比较简单。前端有小程序和APP，使用者发出去的信息不占用接收者的手机内存，对方也无须安装APP，只要点击推送的名片或者相关素材信息，就能自动保存在微信的小程序里，可以随时查看医生个人信息和医院的动态、资讯。

9.1.3 GH医院如何开展全员营销

1.全员赋能

GH医院为了构建全员营销的格局将每一位医生、护士及窗口单位的工作人员，打造成全员营销之中的一分子。GH医院目前拥有员工近600人，通过加推赋能约400人，除去后勤保洁、部分行政人员外，涵盖了各临床、医技、门诊等科室，以及健康管理（体检）中心、健康事业部及窗口单位工作人员，对于一些具有本地资源优势的员工，GH医院也为他们开通了赋能端口——小程序名片。

2.根据医院营销特点实现产品在线

医院提供的是医生的专业服务，将德高望重的专家教授商品化，这是医学界非常忌讳的一件事。因此，GH医院根据医院的营销特点，将“商城”改成了“门诊科室”，从中分离出“活动与通知”“医院简介”“健康体检”及其他科室。在“活动与通知”中纳入了“预约挂号”“分类商品”，这样就避开了将医生商品化的尴尬，也让客户更易于接受。

在“医院动态”中开辟了“健康知识”“医院动态”“员工动态”等栏目，坚持每天在“健康知识”栏目下进行健康宣教，以便于使用者每天向客户群体、社会人群转发相关健康知识，增强客户对医院的信任度和黏性。而在“医院动态”中推送医院的最新资讯，便于客户了解医院的发展趋势。GH医院还鼓励员工在“员工动态”之中推送一些积极、具有正能量、对医院宣传有帮助的个人文章，以丰富名片的内容。

在“医院简介”中放置了有关医院文化的“医院介绍”“形象广告片”“院歌”“健康宣教”等视频，以及专家团队、医院设备、医院荣誉、医院环境、宣传画册等图文内容，打造了一个GH医院微官网，向客户展示了医院的文化、医疗技术、质量、服务和环境。

3.与公众号的对接共享流量

GH医院的公众号与加推小程序深度结合，每个菜单项都与小程序的流量打通。同时，在每个员工加推SCRM的推文章模块里，全面打通了GH医院微信

公众号的内容，每个员工可以无缝获取在微信公众号上发布的文章，并在文章中植入自己的加推名片和联系方式，而且还可以植入相关的预约就诊或预约体检产品，转化效果非常好。与此同时，GH医院还在官网中植入加推太阳码，通过这个码可以跳转到加推名片之中，为患者就医、购买健康产品、付费、退费提供便利，提升了患者的就医体验。


3236
东莞医院
【抗过敏】秋季容易出现过敏，提醒你警惕这五种疾病
【提示】为了孩子健康 这些秋季传染病您必须了解
2019年9月15日 上午9:32
【注意了】中秋过后清肠养胃，赶紧记住这六种方式
更年期的妇女为什么更需要保健与养生，赶紧来学习下！
刚出生的2个月内宝宝发热该怎么处理？
【关爱女性】不孕症具体的原因是什么？专家给你分析下
在线预约挂号
体检预约
医院概况
科室门诊
医院服务

大众关注的内容推送

4.开展专题培训、推广会议

针对加推的使用，GH医院组织全院员工召开了“全员营销加推名片上线”新闻发布会。GH医院还专门组织科室主任、负责人、护士长建立了一个“加推工作管理群”，定时组织培训。

GH医院收集了各类健康知识及大众关注的话题在加推上面推送，坚持每天更新，用于吸引新老客户的关注，从而获得线索，再通过沟通将线索转换为客户。

每周六，GH医院还会定期推送《专家来了》的软文，告知有哪些大医院的专家在哪一天会到医院亲诊，持续盘活沉淀在公众号和小程序上的粉丝。


9:58
4G
1805
群聊(4)
昨天 下午6:41
医院完成中层干部培训，院长亲自全程参加，并且会后给策划部和院长做出指示，全力用好加推。

加推工作管理群

5.专业的咨询与医生的个人咨询相结合

医院不同于其他产品，其从事的是一件非常严肃的事情，容不得半点差错。为此GH医院专门从有经验的临床医生中抽调5人组建了“咨询科”，建立了统一的话术库，收集了各类不同病种的专业知识充实“医疗咨询文库”，以便于客服咨询人员准确回复患者的问题。

当遇到无法回答的特殊问题时，客服咨询人员会将患者或客户推介到专业医生那里，医生会与患者或客户进行一对一沟通，通过沟通了解建立私人关系，达到让每一位患者都拥有私人家庭医生的目的。

6.裂变及引流

虽然GH医院有了庞大的裂变效果，但是如何将这些人群转换为流量，引流到医院的私域流量池里面呢？加推为GH医院打造的推广营销方案解决了这个难题：推广一篇带有加推小程序码的文章，加推数据会记录每一个用户的阅读行为轨迹。当阅读者对文章感兴趣的时候会希望更深度了解医生与医院，而加推名片之中就涵盖了医生与医院的所有公开资讯。用户进入名片后，他查看的所有内容都会进入加推后台，后台会进行分析，对客户进行全面画像。这时作为加推使用者，GH医院可以随时掌握阅读者的动态、兴趣及关注的板块等信息，随时与对方进行无障碍、无干扰沟通，将其转成意向客户。

7.激励措施

为了消除抵触情绪，让全员营销这项工作长期坚定地落实下去，GH医院出台了一系列激励措施：

（1）设置激励政策激励策划部撰写、收集、整理各类健康宣教类和热点类文章。

（2）激励全院员工积极推广、推送加推名片和文章，根据获客排行榜进行激励。

（3）在加推名片中开辟预约挂号服务以方便患者就诊，并就每个有效预约进行激励。

8. PDCA过程

GH医院针对加推制定了全员营销方针，目标是通过全员营销的方式改变医院业绩一路下滑的趋势，以自救的方式使医院扭亏为盈。仅仅两个月，GH医院就实现了预期目标，业绩同比增长了11.8%。

在执行（Do）中，GH医院根据医疗行业的特性和共性，开通了网上支付功能，实行分级权限管理，根据商品类目的不同，对佣金分配、退货款和商品核销等进行了大量的测试与完善工作；也针对具体运作模式为相关部门与人员进行讲解和培训，保证流程顺畅和资金安全。

每周、每月在规定的时间，GH医院会进行执行计划结果的数据检查（Check）与分析，从中找出问题，并汇报给上级主管部门。

对检查时发现的问题进行处理，对成功的经验加以肯定和推广，并予以标准化；对于失败的教训也会进行总结。对于没有解决的问题，提交到下一个PDCA循环中去解决。

9.1.4 加推CRM系统产生的效果

自2019年5月底GH医院开始使用加推，到现在刚好3个月的时间，推广优势已经非常明显，为医院创造了巨大价值，主要体现在以下几个方面。

1.医院员工参与全员营销人数逐步增加

2019年6月数据：购买加推400份，发放332份，未激活4人，使用人数225人，活跃人数103人（50个线索数以上者）。

2019年7月数据：目前共发放333张电子名片。未完善名片头像信息的95人，未激活3人。使用加推人数252人（上月使用人数为198人），比上月增加54人。

2019年8月数据：目前共发放329张电子名片。未完善名片头像信息的84人，未激活3人。使用加推人数271人（上月使用人数为252人），比上月增加19人。

每天、每月都在进步，都在成长，成绩让人欣慰。

2.与官网效果的对比

移动互联网时代已经很少有人再去关注电脑端的官网，人们希望通过一部智能手机就能了解医院的文化、产品和价格，解决所有的咨询、购买和支付问题，加推智能销售系统完全可以满足医院的需求。

GH医院微信公众号自2014年建立以来，到2019年6月初统计，总累计访问数6241人。自从利用加推推广以后，同年7月达到了30 212人次，8月达到52 571人次，3个月增长46 330人次，平均每月增长1.54万人次，效果是显而易见的，而且其中大部分人作为私域流量沉淀了下来。

3.实际引流客户数据的增长

通过微信公众号+加推推广模式，GH医院已经将官网和微信客户引流到了加推之中，通过加推：

2019年6月累计线索数7174人，当月订单150人，有效订单106人，首月使用就见到可喜的效果。

7月累计线索数15 026人，当月新增订单170单，有效订单117单，通过加推智能营销系统总创造收入比上月增长50.6%。

8月累计线索数25 055人，加推累计订单512单，新增订单192单。有效消费订单未核实，预计总创造收入比上月增长10%。

从以上数据可以看到，GH医院已使用加推智能营销系统155天，中间有30天左右的时间是内部资料整理和测试阶段，截到本书写作时实际使用应该就是120天，3个月时间。

目前全员医护人员都在积极进行全员营销，通过自身的私域流量为医院进行传播。

4.建立医院私域流量池，扩大品牌影响力

加推为GH医院打造了一种医院员工个人名片和微信小程序的组合营销模式，实现了包括医院、医生、科室、病种的360度宣传推广。下一步GH医院还会在加推商城推出包括体检等产品来加大医院业务范围，同时构建与用户的信任体系，加大黏性，让用户有了问题，首先想到GH医院，使更多的私人流量转换为实实在在的业绩。

通过使用加推，医院的品牌力正在逐步提高，沉寂多年的GH医院品牌形象正犹如枯木逢春，发出了嫩芽。短短3个月的时间，建立了拥有2.5万人的私域流量池，以性价比最高的方式提升了医院的知名度。而医院绩效的提升非常有力地说明了这一点。



BOSS雷达
我的所有部门
已使用加推155天 | 以下数据截止至今天 07:17:00
累计线索(人) 25055 日新增 21人
线索池(人) 17721 日新增 20人
累计客户(人) 7334 日新增 1人
累计访问量(次) 53122 日新增 46次
累计咨询(次) 6653 日新增 3次
累计跟进客户(次) 4573 日新增 6次
累计被转发(次) 2048 日新增 1次
累计被点赞(次) 459 持平 -
累计被保存(次) 107 持平 -
商城订单共 512笔，销售额共 4.6元
昨日新增线索排行
更多
护理部 50
经管办 36
35
商品榜单
累计 昨天 近7天
商品浏览量 商品咨询量 商品销量 商品销售额
就诊须知 2931
0元预约挂号 2783
妇产科简介 1053
查看更多
数据统计
销售排行

GH医院的私域流量池

9.2　奢侈品+私域流量：LY奢品7个月发展80位合伙人，销售额破200万元

下面介绍二手奢侈品平台LY奢品建立自己的私域流量的经典案例，看看他们是如何把公司的每个个体的流量汇聚到一起，形成公司的流量资产的。

9.2.1　二手奢侈品行业整体情况

随着国内消费者对奢侈品的热情持续高涨，中国于2013年超过日本成为全球第一大奢侈品消费国，而二手奢侈品存量市场多达3000亿元。在二手奢侈品电商飞速成长的同时，越来越多的创业团队开始进入这个领域。

LY奢品作为一个新成立的二手奢侈品交易平台，只做专柜正品，专业做奢侈品的代购、回收、寄卖、鉴定，在平台上所售出的产品均接受正轨平台检验。作为新兴起的平台，LY奢品如何获得自己的第一批客户呢？如何开拓有效的销售渠道呢？

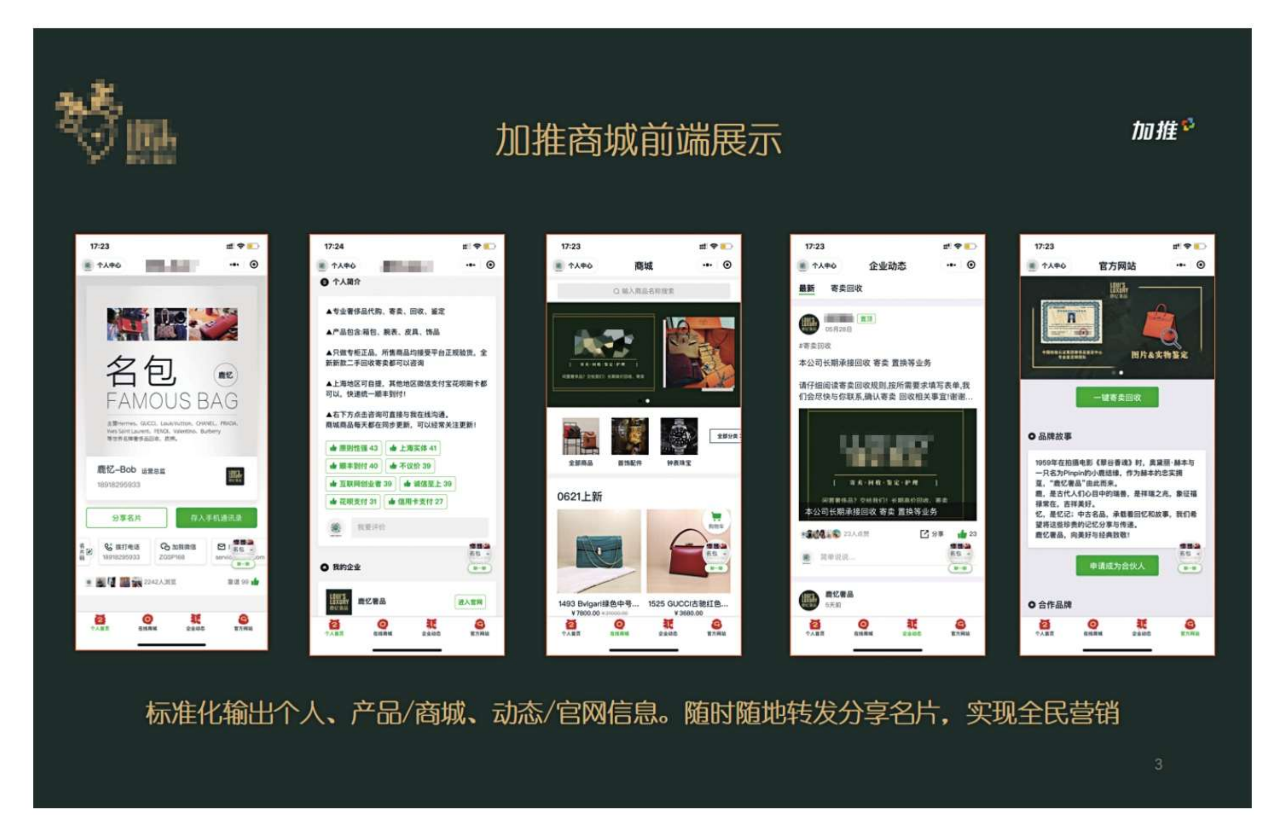
现有的二手奢侈品商家要么是已经成型的平台，要么就是个体商家，其中个体商家是主力军，他们都在通过微信销售自己的产品。但是光是通过微信有很多局限，比如初次交易的信任问题、朋友圈因频繁刷屏而被屏蔽的问题、微信好友满员的问题等，导致很多人年复一年地每天做着重复的事情却得不到更好的发展。

因为他们都存在一个问题，就是哪天不更新哪天可能就没生意了，都知道刷屏对客户体验不好，但是却还是每天在做，因为没有其他更好的方式。

而LY奢品打造了一套符合自己特色的营销方式，上线7个月便从0开始发展了80位合伙人，创造了100多万元的线上销售额，占到整体销售额的三分之一。

9.2.2 官网、商城等品牌信息统一输出，建立信任背书

奢侈品行业的主要消费客户群体以高薪白领、高知人群、年轻时尚人群为主，能否获得客户的信任至关重要。增强客户对公司的信任的第一要点是，让客户相信平台上销售的商品均为正品。



LY奢品同很多公司一样，先采用了淘宝、个人微信号卖货的方式，但因为一些局限并不能很好地让客户信服，客户担心他们卖的东西不是正品、平台不正规。

因此，LY奢品要解决的第一个问题是增强消费者对平台的信任，这就需要有一个对外统一输出品牌形象的官网。加推的小程序名片功能正好符合这个要求，可以帮助LY奢品标准化输出个人信息、产品、商城、动态官网信息。

微信目前是最大的流量洼地，LY奢品的营销自然也不会错过这个大平台。他们通过小程序名片，建设了自己的官网平台、商城，且每个人都有自己的独立商店，所有交易均通过商城交易，这让消费者更为信服。他们将海报转发到朋友圈或者直接转发给好友后，总会有人被吸引而主动询问。



加推能够让商家摆脱对朋友圈的依赖，以更为精简的方式进行丰富多样的营销活动。



所有业务都可嵌入小程序码，把流量引到公司的小程序端，而不再受微信好友的限制。


加推
鉴定服务请长按识别二维码
LOUIS VUITTON
樊登读书
联合VIP服务
VIP权益(原价365):
1.立购返现
所有千元以上商品下单返现100元,活动特价商品除外
2.特权包邮
所有商品顺丰包邮，保价费用自行承担，偏远地区需补邮费
3.闲置寄卖
所售商品均享受免费寄卖一次
4.鉴定服务
提供免费图片鉴定服务5次
VIP权益(原价365):
1.精华解读
每年50本优质新书图文、音频、视频解读
2.畅享无阻
APP往期200多本VIP专享书籍自动解锁
3.乐享积分
多方式获取积分，丰富礼品开心兑换
4.优享商城特权
积分商城购物享VIP价96折，每月另得30元代金券
扫一扫
了解详情
小程序码直达鉴定商品链接
9


加推
奢侈品鉴定师
招生啦!
没有大动作
哪敢惊动你
合作机构:
注册名表鉴定师
招生啦!
没有大动作
哪敢惊动你
合作机构:
国字头第三方鉴定机构
四门课程
十位名师
三大校区
六项入行扶持
合作机构:
鉴定师培训业务
10

9.2.3　雷达功能捕捉潜客，高效跟进成交

由于奢侈品的单价比较高，消费者做出购买决策需要的思考时间比购买普通商品更长。但是如何在线上找到这些潜在客户呢？LY奢品之前在微信朋友圈做宣传时，对于没有主动发消息询问的微信好友，根本不知道哪些是对他们的商品感兴趣的。

通过加推的雷达功能，LY奢品能够知道哪些潜在客户对商品感兴趣或者有服务需求。因为消费者通过小程序码进入官网中的所有浏览行为轨迹都被雷达记录下来，这些行为轨迹经过AI分析后，可以反映出客户对哪些商品感兴趣。有了这些信息之后，LY奢品能够主动与目标客户沟通，为其提供服务，拉近与他们之间的距离，自然能更快促进客户下单。

9.2.4 个人专属商城助力品牌合伙人发展壮大

除了自有团队运营商城外，LY奢品还打造了一套品牌合伙人体系，邀请平时喜欢奢侈品的朋友加入，并且对他们进行相关培训。与加推结合后，这套品牌合伙人体系发挥的作用越来越大。

LY奢品让每位品牌合伙人开通自己的专属在线商城。自2019年3月品牌合伙人体系推出以来，每月的品牌合伙人数量都在递增。因为每一位品牌合伙人的商城、官网信息皆由公司总部统一输出，这样可以保证品牌的调性统一，为消费者提供保障，也更能取得消费者的信任。

品牌合伙人有了个人专属在线商城，所有人的销售业绩公司都一清二楚，这样公司也能及时设置相应的奖励机制，带动合伙人的积极性。

客户在扫码进入LY奢品小程序商城后，可以浏览公司、商城等信息，对哪个产品感兴趣都可以直接询问。如果客户反复查阅，雷达功能会直接给线索提醒，这样有助于品牌合伙人服务好自己的客户。

9.2.5 客户留存，建设私域流量池

LY奢品目前通过加推实现的销售额已经达到总销售额的三分之一，且这一比例还在增大。品牌合伙人制度作为公司的一项重要制度，在这当中起到了重要的作用。但很多公司的品牌合伙人一旦退出，他们所掌握的客户资源也就被带走了。如何把品牌合伙人带来的客户和流量留住呢？

LY奢品让每一位品牌合伙人使用加推名片并在他们每天定时发送美图、文案、海报、专业知识等内容时打上他们的个人名片小程序码。只要客户扫码进入商城、官网、名片，就会被自动载入公司的客户系统中。



每一位合伙人都能轻松使用商城系统。不仅如此，普通用户也能轻松加入。通过公司给予的名片商城系统一键武装自己，目前90%的新人首单都是依靠商城系统成交的，通过商城系统解决了客户的信任问题。

LY奢品虽然成立才半年多时间，却在竞争如此激烈的二手奢侈品市场中撕开了一条路。公司使用加推246天，通过80个合伙人，搭建了2万多人的私域流量池，并从中产生了488笔交易，线上线下成交金额超过200万元。

公司创始人Bob告诉笔者：他们已经在2019年完成了一笔500万元的天使轮融资，未来将继续招募更多的合伙人加入LY大家庭，争取把LY奢品打造成国内最大的二手奢侈品社交电商平台。

9.3　律所+私域流量：帮助青年律师弯道超车，一个月获客10 000人

9.3.1　法律服务行业现状

截至2018年，中国执业律师已超过40万人，律师事务所（简称律所）超过3.6万家，法律服务收入超过1000亿元。但是10人以下的律所占比61%，80%的案源集中于10%的资深律师；北上广深的法律服务收入超过全国的50%，30%的青年律师年收入不足10万元，律师行业的三年淘汰率是其他行业的2～3倍，律师行业的两极分化和二八现象尤为严重。

另一方面，在中国平均每3500人才拥有一个律师，法律服务收入不到GDP的0.1%；而美国每250人就拥有一个律师，法律服务收入超过GDP的1%，相差10倍以上。中国法律服务行业远远落后于其他很多行业的发展，一个重要原因是法律服务具有高度的专业性、个性化和低频等特点，这使得其过程对于非专业人士来说是不透明的，因而效果难以评估。

律师与客户之间存在着严重的信息不对称，律师案源80%依赖熟人社交，因为信任比专业更重要，所以营销技能成为律师的关键短板和必修课。

9.3.2　律师传统营销现状

目前律师的传统营销手段主要包括免费法律咨询、法律讲堂、参加商会、协会及同学会等，目的就是让更多的人认识自己。高端一点的是发布专业文章，运营自媒体，对热点问题发表专业评论，接受媒体采访，甚至出版专业书籍，成为业界的名人。更实用的就是在律师协会或其他社会组织中谋求社会职务，增加自己的头衔，获得更多公众曝光的机会。

然而，这些手段，一方面必然是稀缺、昂贵和高门槛的，只适合占总从业人数约10%的资深律师；另一方面往往不够简单和直接，从营销到服务的转化效果难以评估，占总从业人数超过80%的中青年律师难以驾驭。

每个律师都必须是全能的，既要学专业知识，又要做营销和维护客户关系，甚至还要干文员的活，重复的事务性工作消耗了律师大量时间。每个律师积累的经验和知识都只是作为个人秘籍，难以对外分享和进行价值变现，导致整个律师行业的服务能力难以提升。一方面，法律服务很贵，95%的中小企业“找不到、信不过、请不起”律师；另一方面80%的中青年律师因为缺乏有效的营销手段，即使在专业上并不逊色也难以获得充足案源，导致法律服务资源的巨大浪费。

一个律师的案源数量及质量，很大程度上取决于律师认识的目标客户的数量及质量。律师为了获得更多的目标客户，不惜投入大量的时间和成本参加各种商会、协会及培训活动，参加各种饭局，提供公益的法律咨询与讲堂，发出大量的名片，添加越来越多的微信好友，加入各种社群，坚持不懈地发朋友圈，经常性地展示自己的专业形象和案例……

然而这些碎片化的营销手段，因为存在如下缺陷，往往效果欠佳：

- 微信等属于封闭社群，个人能影响的潜在客户数有限。
- 营销信息缺乏体系性，难以让客户形成系统认知。
- 客户接收营销信息后的意向难以及时反馈。
- 缺乏将意向客户转化为成交客户的系统支持。

律师行业亟待有效的营销解决方案。

9.3.3 通过加推开启律师新营销的局面

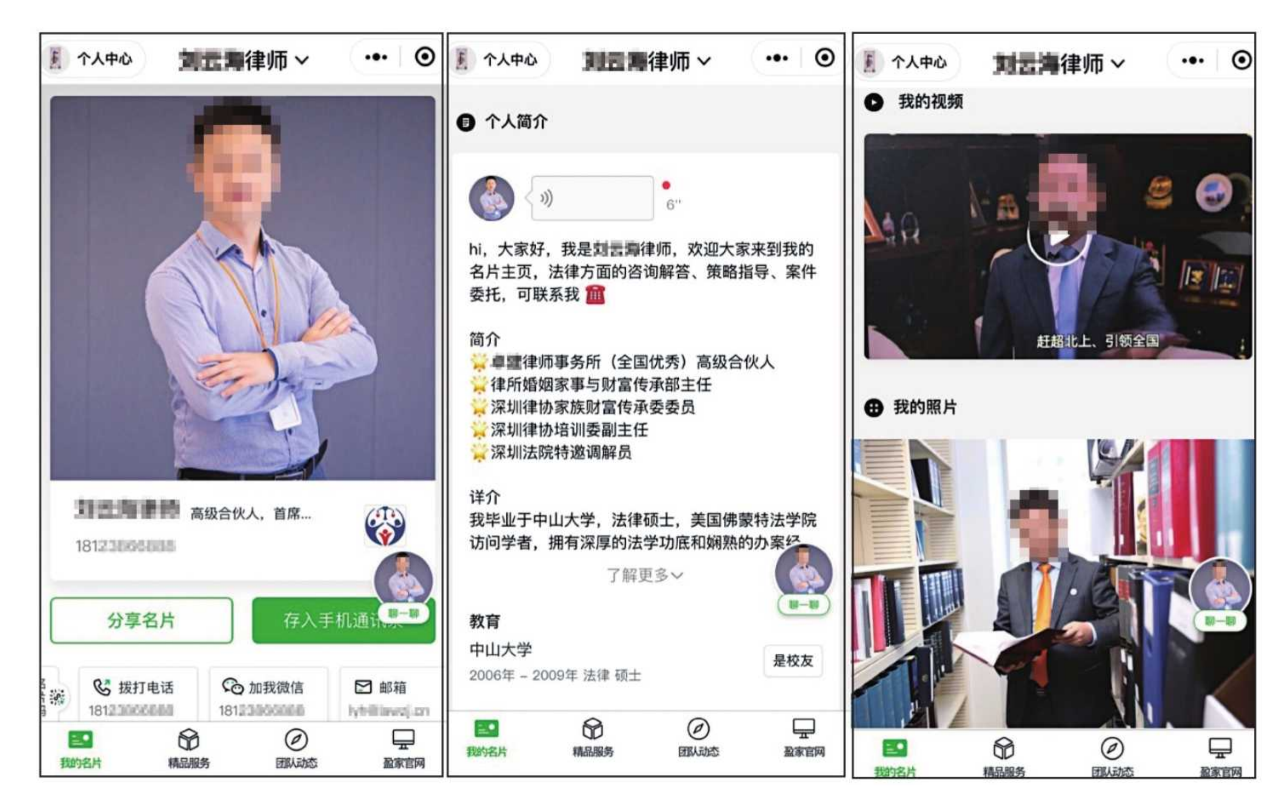
律DD（某知名互联网法律服务平台，这里为虚拟名称）将电子合同、法律大数据应用于法律服务行业，在更大的范围内组织、连接和交付法律服务，让标准化法律服务通过智能法务系统自助解决，将个性化法律服务需求精准匹配给专业的律师，让律师回归专业和服务。借助电子合同SaaS系统将法律风控前置到业务流转过程，大幅降低成本，提升效率，简化管理，让专业普惠的法律服务触手可及。新技术、新商业需要新的营销工具。加推的出现，正好切中了律师营销的诸多痛点。

1.更好地展示律师的专业形象

律师营销的关键词是专业和信任。通过加推的智能名片产品，可以全方位展示律师的专业形象，包括律师的执业照片、行业圈子、资质荣誉、律所介绍、访谈视频、经典案例、客户评价、文章观点等。无须每次重复发送资料，将律师最好的一面系统、结构化地展示给目标客户，快速建立起专业形象，获得客户的信任。

2.快速实现法律电商

法律服务的交易成本高达40%，电商化的比例不到0.1%，远远低于其他行业，究其原因，主要是供需之间的非标准化。一旦解决了信任和需求问题，交易支付完全可以通过系统完成。



刘YH律师的小程序名片

加推帮助企业搭建的智能营销中心可以实现法律服务产品的电商化。比如电话咨询、面谈咨询、合同文书审核、律师函等相对标准的服务，完全可以在线成交，待客户完成支付后再提供相应的服务，可以节省大量的时间。

3. 内容营销将流量变现

微信已经成为律师最重要的营销工具，加推的出现是微信营销的一次重大升级。内容营销是律师营销的重要手段，微信公众号成为专业律师事务所和专业律师团队的标配。但微信公众号的内容营销的缺点是内容与相关的产品和服务分离，难以将内容流量转化为商机。

加推智能物料中心的“企业文库”不仅可以发布原创文章，而且可以直接转发加推推荐热点，更重要的是，可以将自己的相关产品和服务植入文章中，这样就将文章转化为了律师产品和服务的入口，这对于以内容、信息和观点为核心的法律服务就很契合。



通过加推商城实现法律电商化

4. 通过雷达洞悉客户意向

传统营销方式是单向的，加推实现了从营销到商机的闭环，不用加微信就能跟踪意向客户的动向和兴趣点，并可以直接发起交流。这突破了微信的自有流量瓶颈，带来增量商机。





5. 让每个律师都成为营销高手

加推从商务的角度对个人和组织进行了结构化的商务画像，每个律师只需要根据框架进行个性化的装修，就可以生成一张精美专业的个人名片。内置大量场景图片和电子海报模板，只需进行文案编辑就可以制作一张精美的电子海报。看到加推上推荐的好文章，加推一下，顺便植入自己的产品和服务，就可以进行品牌营销了。

9.3.4　律DD的加推实践

律DD电子合同云法务小程序就是基于加推平台构建的企业自营销平台。律DD将微信公众号历史文章自动关联到加推平台，同时根据文章的内容关联相关的产品和服务。这样，文章的每一次传播都同时传播了律DD公司的产品和服务。每当有人查看和点击相关产品时，律DD就能及时收到反馈，并可直接与感兴趣的客户进行交流。

短短两周，律DD就获得了1000多位感兴趣的客户的关注和访问，这个流量是通过微信公众号文章带来的流量的好几倍。

加推将个人的流量进行聚合，实现了全员营销，同时将个人流量与平台形象及产品和服务连接起来，形成一种聚合效应与组合优势，大大提高了信息传播的效率和精准度，成为B2B、B2C社交电商的利器。

作为ZJ律师事务所的高级合伙人、律DD法律互联网的合伙人，刘YH律师对于律师营销有着深刻的理解。

刘律师用加推不到3个月，就构建了接近1.5万人的流量池。比起传统的营销手段有了几何倍数的提升。同时刘律师将自己的专业形象、长期积累的专业内容、访谈视频、培训活动、论坛峰会等场景照片通过加推平台进行了很好地展示，让更多的客户了解到了他的专业性和优势。

BOSS雷达

我的所有部门

已使用加推73天 | 以下数据截止至今天 10:01:50

累计线索(人)	线索池(人)	累计客户(人)
14653	14532	121
日新增 128人 ↑	日新增 128人 ↑	持平 –
累计访问量(次)	累计咨询(次)	累计跟进客户(次)
36282	188	1103
日新增 305次 ↑	持平 –	日新增 2次 ↑
累计被转发(次)	累计被点赞(次)	累计被保存(次)
742	271	28
持平 –	持平 –	持平 –

商城订单共 –笔，销售额共 –元

昨日新增线索排行 更多 >

刘■■律师 240
婚姻家事与财富传承部、盈家律...

9.4　红酒+私域流量：YE从4到100位合伙人的裂变式增长

在获取流量越来越难的今天，探索出适合自己的增长营销方式是每个企业共同面临的挑战。而裂变式增长又是绝大多数企业一直想要做却又觉得无从下手的增长方式，裂变式增长成了各个企业营销部的重点研究方向。如何做裂变式增长？大多数企业可能还处于懵懵懂懂的状态。笔者采访了从4位合伙人裂变到100位合伙人，实现了业绩的爆发式增长的YE国际，了解一下它是如何借助加推实现裂变式增长的，希望给正在探索裂变式增长的企业一些思路。

YE国际成立于2017年，拥有战略级酒庄42家，所有红酒都由酒庄直供，品牌以直销、渠道模式为主，覆盖了40多个城市。但是在线下渠道成本越来越贵的情况下，YE同样碰到了流量增长的难题，于是开始研究如何做裂变式增长。

微信生态中的流量是大多数企业都不愿错过的，YE一开始尝试在微信个人号朋友圈、微信社群营销产品，效果并不佳。后来，YE考虑在微信搭建企业小程序展示产品信息，以求更便捷地服务顾客。但是市面上有那么多服务商，哪一家服务好、能够满足需求？没有经过调研，YE也不敢轻易下决定。

在接触加推产品以后，了解到加推可以帮助企业搭建微官网、微商城，为企业搭建一个专属小程序，其AI雷达功能能够追踪顾客状态助力销售成交，同时也能开展各种营销活动，YE就觉得找对合作伙伴了。因为这些都是YE正需要的，也是最吸引YE COO莫总的产品功能。

“当时朋友向我介绍，加推不仅帮助企业销售产品，还能帮助企业获客，及时追踪客户、团队情况，这打动了我。”莫总回忆道。

接入加推智能销售系统以后，YE开始招募品牌合伙人，用了不到1个月的时间，合伙人从4位裂变到100位，业绩也因此实现了爆发性增长。

YE是如何借助加推实现裂变式增长的呢？

9.4.1 全员营销，让企业员工成为智能销售

YE的每位员工都拥有自己的加推名片，微商城、微官网、智能公文包由公司统一装修打理，对外展示公司的实力。每次YE有营销活动，员工都会自发宣传、销售，因为推广素材公司已经为他们准备好，员工不必费脑想这些素材，只需要用心服务好客户，客户一旦购买，员工就会有佣金自动到账。

YE借助加推实现了全员营销，企业员工不仅是公司的工作人员，也成为公司的合伙人。每个员工带来的一波又一波客户流量，全都留存在加推为YE打造的企业小程序中了。有了流量，YE的营销活动效果也就越来越好。

9.4.2　把外部合伙人转为公司虚拟员工

YE一直深耕于红酒领域，线下举办了不少有影响力的品酒会，获得了较多客户的肯定，熟悉的老客户就自然而然成为外部品牌合伙人。刚刚推出品牌合伙人政策时，YE的20位老客户立刻响应加入，YE给每位合伙人配备了加推名片，让他们成为公司的虚拟员工。



招商加盟
品味经典·源于天成
Fine wine comes from Italy
全面贴心扶持
一对一指导
零基础操作平台
全年全方位奖励
一手货源
酒庄直供
自主品牌
全球战略级酒庄42家

YE通过加推招商加盟

通过二三十位合伙人的共同宣传，加入YE合伙人团队的人也越来越多。不过YE一直把合伙人团队控制在100位，通过统一的组织化管理，让合格的合伙人越来越优秀，也用新鲜血液让合伙人团队保持活力。

YE从20位品牌合伙人起步，不断裂变出越来越多的合伙人及客户，业绩自然而然就得到了增长。

9.4.3　7个统一，实现组织化管理

YE国际目前最重要的流量来自于合伙人团队，公司非常注重合伙人团队的培养和管理。在管理上，YE借助加推，通过7个统一，让合伙人既成了公司的虚拟员工，也给予了合伙人最好的资源保障。



品牌合伙人成长指引

1. 统一身份：给每位合伙人一张企业名片

YE会免费给每个合伙人发一张加推智能名片，名片通过图片、文字、语音、视频全方位显示合伙人、公司等相关信息，建立客户对合伙人的信任感。

2. 统一培训：线上线下定期培训

YE负责人除了每周在线上微信社群进行2次培训，线上也会定期举办商学院培训和分享，给合伙人讲解公司相关信息以及红酒的相关知识，每一款红酒产品的特点。让合伙人及时了解公司动态，熟悉产品特性，帮助他们更好地服务客户。

3. 统一推广：给每个人下发同样的推广任务

每次有新的产品预告或者重大通知，YE都会利用加推的推系统，直接给每一位合伙人下发同样的推广任务，不仅统一公司对外的品牌形象，也进行了裂变增长，每一位合伙人的推广都会带来不少新的顾客。

4.统一素材：给每个人一个企业公文包和素材库

YE还会统一给每一位合伙人下发企业素材，同样也不需要一个个地发送，借助加推可以轻轻松松给每个人一个企业公文包。

中国电信
中国移动
11:13

我的相册

2019年

10 1月
机会给了你，马上干不要看！
全国品牌合伙第一波100名...
共6张

05 1月
基于AI名片，全新模式，裂变速度惊人，打造去"中心化"平台，全国限时无门槛...
共3张

03 1月
全国各区县品牌合伙人全面启动招募，前100名0门槛加盟，超级平台，超级AI...
共6张

2018年

29 12月
朗格米亚极品佳酿，2008年葡萄采摘，2012年倾心打造，酒体色泽沉郁圆润，...
共3张

公文包里配备了公司产品的相关介绍、顾客好评、红酒小知识等各种素材，每一位合伙人随时都可以取用。文件转发出去之后，能够通过雷达了解顾客的感兴趣程度，并及时解答顾客的疑问。

5. 统一考核：末位淘汰制，取消被淘汰合伙人的资格

YE对每一位合伙人进行了统一考核，每2个星期淘汰一次，而且实行的是末位淘汰制，取消被淘汰合伙人的合伙人资格。空出来的合伙人名额会很快转给新的合伙人。每2周末位淘汰制及新鲜血液的注入，让合伙人团队保持着活力。

6. 统一管理：统一管理每个合伙人的销售进度和推广进度

YE每周都会在加推的BOSS雷达中统一管理每个合伙人的销售进度和推广进度，每周一收到合伙人团队的销售报表。每个月对于业绩优秀的合伙人给予丰厚的奖金激励。通过数据也能及时复盘和制订下一次营销活动。

7. 统一结算：佣金自动结算

YE的每位合伙人在加推商城中每销售出去一瓶红酒，都会有一定的佣金，订单完成后佣金会自动结算，不需要YE人工核算。这样及时的佣金激励，也让合伙人更有动力去促成销售。

这就是YE通过裂变品牌合伙人的方式，低成本实现业绩增长的主要方法。从全员营销到打造合伙人团队，实现统一的组织化管理，加推助力YE实现了裂变式增长，让YE全力扶持了品牌合伙人。

9.5　教育+私域流量：TF学院宁要一个真粉丝，不要一千个假流量[1]

在自媒体泛滥的今天，粉丝、流量、关注成为每家机构乃至个人都时时追求的目标。但是面对日益增长的流量和始终没有多大增长的业绩，我绞尽脑汁，为什么流量增加和业绩增长不成正比呢？

当我使用加推之后，通过雷达功能数据分析才明白，“流量”不等同于“留量”，粉丝不代表业绩，只有持续关注我的铁粉，才是业绩增长的来源。从此不再把精力浪费在无用的流量和关注上了。宁要一个真粉丝，不要一千个假流量。

作为天赋定位和天赋变现的专业教育机构，招生肯定是我们的头等大事，过往我们尝试过很多引流方法，例如借助其他渠道流量、微信公众号推爆款文章等，但是呈现的效果却是：只听雷声不见雨，只见流量，少有转换。

初见加推公司的首席战略官Jack，第一次听到私域流量池的概念。他说：“企业一定要通过创始人的个人品牌建立专属的私域流量池，然后根据用户的需求持续推荐好产品，形成一个流量持续变现的生态。”原来“流量”只有变成铁粉，才能变成真正的“留量”。

怎么做到呢？Jack只分享了几招，我就尝到了甜头。

1. 每天定时发文章

作为一个天赋变现导师，我有每周写一篇原创文章的习惯，但每次发表在微信公众号和简书上，只能看到点击量，无法看到谁看过我，自然无法辨别谁是我的铁粉，谁是过眼云烟的流量。

Jack对我说：“Andy，你会写文章，这是得天独厚的优势，不过建议改成用加推发布，这样不仅可以看到谁看过，看的频率，而且还可以检测到用户查看的时长，对用户情况一目了然。”

索性我把输出内容的频率改成了日日更新，每天一个主题，清晨准时发布，这样不仅可以检测出来到底有多少个铁粉会日日查看，而且累计查看数据也一清二楚。





2. 建立私域微信群

通过雷达分析，我会把经常看文章的用户设置为意向客户，并且把他们拉到一个微信群中，初步建立我的私域流量池，定期发送文章并与他们互动。

3. 流量变现

2019年7月，我推出了一款爆款微课，仅收9.9元，题目为《如何0资本启动迈向财富自由之路》。在加推和私域微信群同时推出，限额100名，由于有铁粉累计，客户精准推送，3小时就报满了，并且通过爆款微课还推广了后期的天赋定位特训营，产生了不错的收益。

TF学院的核心理念是“天赋创造财富”，不仅帮助学生找到天赋定位和人生方向，更要支持他们打造个人品牌并实现天赋变现。“加推私域流量池”变成了不可或缺的工具。

几乎所有参加过《天赋定位特训营》的会员，都能够找到自身的天赋定位，但要实现天赋变现，就没有那么容易了，这需要不断输出内容以打造个人品牌，并累积流量和粉丝。

以前微信公众号和简书等是我们主要推荐的输出工具，但这些工具无法判断到底谁是铁粉，更无法和粉丝进行精准地沟通，以至于很难找到用户画像。

而我们推荐了加推工具之后，会员运用加推强大的雷达分析功能，可以看到每篇文章到底谁看过，看了多少时长，特别适合在新产品测试阶段，勾勒客户画像，建立自己的私域流量池。并根据每条信息的查看情况，判断推送内容是否合适，及时根据反馈进行调整，不仅减少了产品打磨的时间，提高了效率，还可以精准维护铁杆粉丝，为启动新产品、新项目打下了坚实的基础。

“工欲善其事，必先利其器。”加推私域流量池不仅赋能TF学院自己的团队，更为我的会员打造个人品牌、建立私域流量池提供了有力的工具保障，帮助TF学院将“天赋创造财富”的理念落到实处。

人的精力和专注力非常有限，我们不可能服务所有的人，当知道谁是铁粉时，就可以给他更多的关注度。“宁要一个真粉丝，不要一千个假流量”是一个理念，而加推帮助我践行了这一理念。

[1] 本节是TF学院的赵老师撰写并授权提供的，为了保持原汁原味，这里采用了直接引用的方式。

9.6　茶+私域流量：YM云池业绩增长150%，招商成功率增长500%

YM云池成立于2010年，主创人杨HY（清华大学2004级MBA）返乡创业，带领团队历时4年开荒除草，种植培育硒茶园。自主品牌YM云池恩施硒茶连续7年通过了国际机构SGS的481项农残检测。“做中国安全好茶，做好中国安全茶”，这是YM云池的初心。但中国茶叶文化博大精深，六大茶系各有千秋，茶企多如牛毛。各产茶大区政府均支大招打造地方区域品牌，各茶企更是全力拼工艺、拼大师、拼代言人、拼价格。朋友圈里除了卖各种面膜、各种私护用品、各种精油的之外，最多的就是卖茶的了。茶博会也是让人眼花缭乱，消费者不知如何选择，生产商不知如何胜出。茶业市场竞争可谓是红海一片。

如何在茶叶的红海竞争中独树一帜，构建自己独特的品牌？YM云池和众多农业创业型企业一样，将大笔资金投入到基地建设与厂房建设，也曾经在传统电商上做了不少投入，但收效与投入却严重不成正比。此时，品牌面临一个两难的选择：一方面，没有多余的资金投放全网广告、电视广告等传统宣传渠道，客户认知的难度会加大，代理商的销售难度就会加大；另一方面，如何帮助代理商维护好客户关系，降低销售难度，减少客户流失。

加推系统对于YM云池的价值，不仅是依托工具促成成交，更关键的是在于为企业赋能，升级业务模式。茶叶既是健康原饮，又承载了很多的社交功能。要最大化实现茶叶的社交属性，YM云池就要像名片一样被用户随身携带并且愿意传达出去。那么，YM云池是如何做到将一片小小的茶叶打造成为企业与个人有温度的第二张名片，被随身携带、被广泛传播的呢？

（1）通过加推小程序名片打造品牌形象并通过名片直接成交。



YM云池的小程序名片，用户通过名片下单立享优惠

• 成交无界限：不只是同城，一键转发世界可达；素未谋面，却可以零门槛促成深度合作。

• 高效转化节约时间：当你在谈客户的时候，多人同时咨询，加推CRM让你分身有术，引导客户自助点击商城、动态、官网，快速了解品牌，从而更高效地达成合作意向。

• 客户关系管理神器：24小时实时分析客户浏览轨迹，当知道客户的真正关注点后，只给客户推荐他喜欢的。

• 身份电商识别：通过名片下单，可自动更新为亲友价。更多分享，更多互动，更多优惠。

（2）将加推码与产品结合，打造定制茶。通过将客户小程序码与茶叶结合，形成定制礼的创新模式，让每个定制茶成为第二张名片。这样的创新吸引了包括医疗行业、金融公司、律师行业、培训机构、有机农业、知名高校、培训机构等多个行业的多家公司开始选择YM云池481定制茶。

（3）招商方案运用：YM云池为经销商赠送加推CRM工具，为经销商品宣与客户管理赋能，月招商成功率是以往的5倍。

YM云池将代理商身份转换为城市合伙人，将加推CRM作为合伙人的营销工具全面导入，合伙人提的每一批货，标签上都印上各自的加推码。合伙人团队销售出去的货品，既能对用户的浏览行为进行痕迹化管理，提高精准化服务的水平，又能让合伙人的利益得到保护（合伙人团队的客户帮助转发名片后，其

他人浏览的依然是合伙人团队的加推码，合伙人们会更有利益被保护的安全感）。

（4）高频率多场景运用。饭局中、展会上、微信朋友圈、社区户外广告、各种客户来访，YM云池处处使用加推码获客、跟进、管理。

YM云池+加推后最显著的收获体现在以下方面：

• 私域流量池获得10倍增长：在无任何广告投放的情况下，YM云池加推小程序获客数累计线索10 058人，累计访问量56 157人次，是之前使用的传统电商店铺获客数的10倍。

• 月度招商成功率增长5倍：运用YM云池481定制茶+加推系统招商之前，月度招商一两个；使用系统后，可以完成月度招商7～10个。

• 业绩增长30%：运用加推小程序后，时效提高，沟通更为精准，业绩较之前提升30%。

• 品牌定位升级赋能：由过去单纯突出产品的安全品质特点升级到向消费者输出产品的社交价值：YM定制茶是企业与个人有温度的第二张名片。

• 销售工作时效大大提高：特别体现在精准营销层面，将时间花在有效的客户身上，做好数据分析、客情管理。

展望未来，YM云池下一步的计划是将加推系统作为定制茶企业用户的增值工具，共享给用户，进一步诠释利他的茶人匠心精神。

第10章　私域流量营销是新零售的核心营销手段

本章将探讨私域流量池和新零售之间的关系。

10.1　新零售，从经营产品到经营人

首先，我们要理解新零售到底是什么。这可能是当下很多零售商和品牌商最关心的话题。2016年10月13日，马云在云栖大会上的演讲，让大家记住了“新五通一平”（新零售、新制造、新金融、新技术、新资源，以及公平竞争环境）。马云提到，纯电商时代很快会结束，未来十年、二十年，只有“新零售”这一说，线上线下和物流必须结合在一起，才能诞生真正的新零售。

马云在2017年4月2日的IT领袖峰会上再次提及新零售。他说，电子商务在未来五年内依旧会高速增长，但是我们要思考十年以后会怎么样。十年以后，纯电商会很艰难，线下零售也会很艰难。新零售实际上是要把线上线下物流整合到一起进行思考，以后的零售人员不是思考怎么卖东西，而是要学会怎么服务好客户。

关于新零售，笔者个人比较推荐的是阿里巴巴B2B公司前CEO、现嘉御基金合伙人卫哲的解读。本书参考了卫哲先生分享的精彩观点，带领大家理解新零售的本质。

传统零售是经营产品的时代。按照以前的思维，假如去年卖了5000套产品，那么今年的目标就是卖6000套，一切都是在经营产品。并不是当时不想经营人，而是消费者离开门店就失联了，根本无法经营。

新零售最大的背景是从互联网走向移动互联网，从人机分离走向人机合一。手机就像是我们的器官，我们随时随地都将它带在身上。消费者带着手机来到你的消费场所时，如果你能抓住消费者的手机，这样传统零售的两个问题就都能解决了：

- 你不会跟他失联了；
- 你知道他是谁。

与传统零售相比，新零售应该在什么地方发挥优势呢？新零售要解决传统零售的两个问题：

- 让传统零售人效、人均产出大幅上升；

- 让每平方米产出大幅上升。

所以新零售场景的人效一定远远高于传统零售的人效。

人效，即每个人能做多少事。赋能员工，本质上就是要提升人效，比如提升一个人能够服务的客户数量，一年能够创造的营业额。

电子商务的人效很高，而新零售的业态能够在电商的两个软肋上取得突破，同时解决掉传统零售的两个死穴，新零售的效率就应该成倍高于传统零售，也优于电子商务。

10.2　新零售怎么做：4个起来+4个在线

第4章我们曾提到“7个在线”“5个起来”，卫哲根据自己的经验和零售的特点，提出“4个起来”“4个在线”。

10.2.1 4个起来

之前我们提到过“4个起来”，即现场用户体验拉起来、电子会员体系建起来、虚拟大店搭起来、供应链电商化通起来，这4个起来的顺序不能错。

1. 现场用户体验拉起来

以服装行业为例，服装线下实体店的退货率是1%～2%，线上的退货率是30%，由此可知对于服装来说体验很重要。因为在线下实体店里有试衣间，所以退货率低。客户在线下试衣间里试完衣服后，现场体验感和满足感都会很强。如果要增强试衣的效果，可以在试衣间里调节镜子的摆放、灯光的布置及脱下衣物的悬挂方式等。这些都有助于直接提升客户的满意度。所以，试衣间是服装行业提升客户体验的重要窗口。

我们再来看看便利店。我们发现在便利店里增加一个热食区，让消费者能够在热食区吃东西，可以帮助便利店大幅提高销售额。而这一点是电商行业无法实现的，这也是在现场把用户体验拉起来的典范。所以说，做新零售，应把用户体验放在第一位。

2. 电子会员体系建起来

界定电子会员的标准很简单，就是客户离开你的店是不是还能够跟你互动，能互动的就是电子会员。只有真正拥有电子会员才有可能使企业从B2C变成C2B。

有了电子会员之后，要想做好新零售，下一步要解决的就是会员体验的问题。其核心是如何设置付费的会员体系。我们发现，免费的会员体系一直推不起来，其中一个很重要的原因是免费不仅没法激励员工，还无法考核。而对于付费会员卡，员工每卖一张卡就能得到一部分提成，因此就有了推卡的动力。

为了让消费者愿意付会员费，企业应成立会员部。会员部里有会员开发部、会员经营部、会员权益部。其中，会员权益部有三个职责：一是让会员愿意付开卡会员费；二是让会员觉得交的会员费值；三是激发会员持续交费。

3. 虚拟大店搭起来

原来的线下零售由于受到场地限制，能卖的产品是有限的，而虚拟店就相当于一个全品类的货架。这个虚拟店不是开给客户的，而是开给自己员工的。理论上每一个员工都应有一个微店，他能够在上面卖公司允许他卖的商品。

我们可以让电子会员进入网上虚拟大店，线上只卖两样东西，一是线下店里不卖的，二是大包装的东西。什么是大包装的东西？比如，便利店卖水一瓶瓶地卖，线上就一箱箱地卖（大包装），价格可以压得很低，因为没有获客成本。另外，鼓励客户到店自提，还省下了物流成本。

当虚拟大店没有了刚性的获客成本，也没有了刚性的物流成本时，就有机会挑战电商20%的加价率了。通过电子会员体系，能统计出月活用户，然后有针对性地找出核心用户并加以经营。这些用户如果不能都来线下复购，那就鼓励他们去线上虚拟店购物。

4. 供应链电商化通起来

服装行业缺色、缺码的产品会占有大量库存，每年因为这些库存导致的损失是非常大的。因此，很多企业都在大力倡导零库存。

如何实现零库存呢？以JN布衣为例。因为有很多消费者并不是买完衣服当天就穿的，于是JN布衣采取了一个策略，在所有门店都放全色全码，提供超大试衣间，让消费者更方便地试衣，但只能在店里下单。货品由总仓发货寄出，通常第二天就到了。这就叫供应链电商化通起来，彻底解决货物积压问题。

10.2.2　4个在线

在4个起来的基础上，传统企业拥抱互联网，从4个“在线”做起。这“4个在线”分别是员工在线、产品在线、客户在线、管理在线，注意它们的顺序是不能变的。大部分企业做不到“4个在线”，原因是最基础的员工在线没有做到。最容易做的是产品在线，但是，仅把产品放到线上没有任何意义。

前文讲过，要经营的是“人”，这里的“人”不仅指消费者，还包括企业的每个员工。给客户推APP是很困难的，无论是2B还是2C，因为很多产品都不是高频消费，客户不可能天天来，时时来。但员工每天都要来上班，为员工做一个APP，他们就会成为最高频的使用者。

我们以美容院为例，笔者心目中美容院的APP应该是这样的：随便打开一个店长或者店员的APP，就能看到他所有的客户，而且是分类按顺序排好的；所有的产品也都在这个APP里。除了客户库、产品库，还要有知识库，关于客户的信息和应对经验都要扩充进去（这也是管理在线中的第一点，即赋能在线）。店长对店员的基本管理也要在线，不仅要有考勤，还要有沟通。有了这三个库还不够，还要动起来，即建立模型。比如，作为员工每天打开APP都会看到公司推送过来的消息，包括今天应该对哪个会员推什么服务。

新零售的核心，或者说给员工赋能的核心，就是把公司的CRM、ERP交给员工，把客户也交给员工，并赋能员工。如果只是把客户给员工，员工怎么能撑起一个日均几千人的大店呢？我们通过建模、推送信息、工单化，让员工知道如何去为每一个客户服务，每天要对这些客户做什么。若某个客户是店员开发的电子会员，那么只要这个员工不走，这个客户就会是企业终身会员。员工会因自己的客户而与企业产生更大黏性，因而优秀员工的流失率会大幅降低。

所以新零售也好，传统企业也罢，我们要真正拥抱互联网，就得从这“4个在线”做起。

1. 员工在线

员工在线是一切的基础。如果企业没有让员工在线，剩下的几个在线都很难落实下去。具体内容参见前面章节，这与“7个在线”中的“员工在

线”是一样的。

2. 产品在线

产品在线指的是为每个员工开一个巨大无比的微店。产品在线的要点是一定有比传统零售店更丰富的产品、更低的加价率，让消费者感到在线购买更省。

3. 客户在线

客户在线是结果，而不是过程。客户上线是要有理由的，理由往往是有好的产品、好的服务、好的价格等。

4. 管理在线

管理在线的目的永远是服务和监督。服务就是赋能员工，让员工能力通过公司的管理在线得到大幅度提高。

将客户行为数据记录完以后，公司有义务为不同类型的客户建模。大数据使用中有一个非常重要的过程建模。公司建模到了员工这个层面，如果有500个客户，公司根据不同的模型，对客户进行分类。分类完以后，根据不同客户的模型，几千种甚至几万种商品就能够精准对应给需要的消费者。

公司如果有很好的产品和知识库，能自动连接到每个员工和每个客户，那么客户问什么问题，员工都能够从公司的知识库中找到回答的方法。建模后可给员工提供客户管理工具，同时还能为他提供更多的知识和技能，帮他减轻记忆和了解知识的压力。

当然管理在线除了服务赋能，还必须有监督。比如，员工跟客户所有的对话交流记录公司都是可查的，防止员工在沟通时出现不当行为，或者卖不应该卖的东西。有这样的监督管理在线，新零售才能得以维护。

这种管理在线模式等于把网络督导的功能植入公司的管理系统。以前的线下督导员做什么，这个网络上的管理在线系统就要在其中实现什么。这种新零售管理督导模式也比传统零售督导模式更高效。因为原来是抽样检查，现在是全样本、全数据监督，原来的服务标准、管理标准都得到大幅提高。

10.2.3　私域流量营销，新零售的核心营销手段

卫哲所提的新零售路径（4个在线和4个起来）与第4章提出的以赋能员工的B2S2C模型构建企业私域流量池，需要实现的7个在线和5个起来有异曲同工之妙。



卫哲新零售思路

我们的观点的核心都是赋能员工，通过员工手机里的那个APP实现员工在线、产品在线、营销在线、管理在线，通过这个APP去连接消费者，最后把消费者沉淀到企业的APP平台。每个企业的APP其实就是企业的私域流量池。它有两个核心触点，一个是装载着企业资讯和产品内容的小程序，一个是H5。这两个核心触点都用来实现产品在线和营销在线，同时拉动客户在线。而员工手里的APP，用来实现员工在线、管理在线和服务在线。

虽然私域流量池的最佳载体是APP，但APP的推广和留存成本太高，且直接对C端用户推广的效果往往很差。有了微信小程序和H5技术，企业可以把企业的CRM APP安装在每个员工的微信上，并教会员工运营APP的方法，然后通过小程序和H5把APP里的产品、内容和服务主动推送给每个员工的微信好友，这可免去每个C端用户的下载成本。

第11章　私域流量池的其他玩法

在搭建企业的私域流量池方面，除了前面章节讲的方法以外，还有很多不错的工具和玩法，特别是微信官方推荐的玩法。本章将这些玩法整理出来，供大家在实践中结合企业自身的情况参考使用。

11.1 商家自有流量的全新入口——商家卡片

小程序具有带客能力强、线上线下连接便捷等特性，吸引着越来越多的商户加入。2018年“双11”期间某服饰品牌小程序电商的总交易额超1亿元；2019年2月，该品牌官方小程序商城日均GMV（成交总额）达到了2000万元，预计12月将达到3亿元。

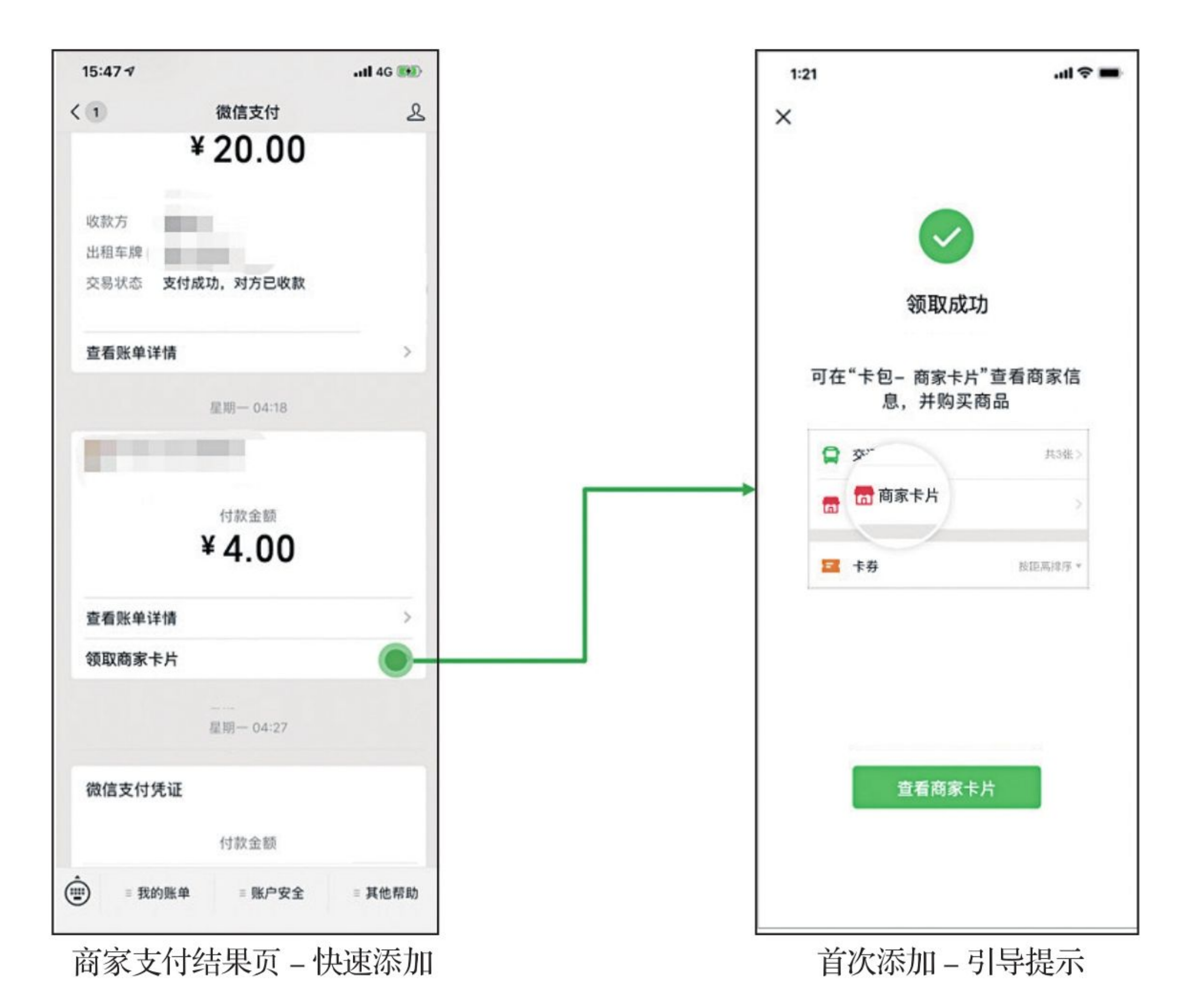
小程序电商迎来爆发，同时也带来了小程序经营的“必考题”——用户的留存与复购。

基于商家“保留存、拉复购”的需求，微信支付推出了“商家卡片”。商家通过这一全新入口能实现公域流量向自有流量的转化。目前该能力尚处于商家内测阶段（截至本书完稿时），商家在用户购买体验、货物质量、售后服务等方面达到要求后，可申请测试资格。

“商家卡片”其实是“卡包”的升级产品，为用户打造了千人千面的个性化空间。用户也可以随时取消关注不感兴趣的卡片。

商家无须担心运营成本问题，“商家卡片”提供了三种便捷的获取方式：

（1）微信支付凭证。用户支付完成后，微信支付凭证下方会出现“领取商家卡片”入口，点击后即可添加商家卡片。



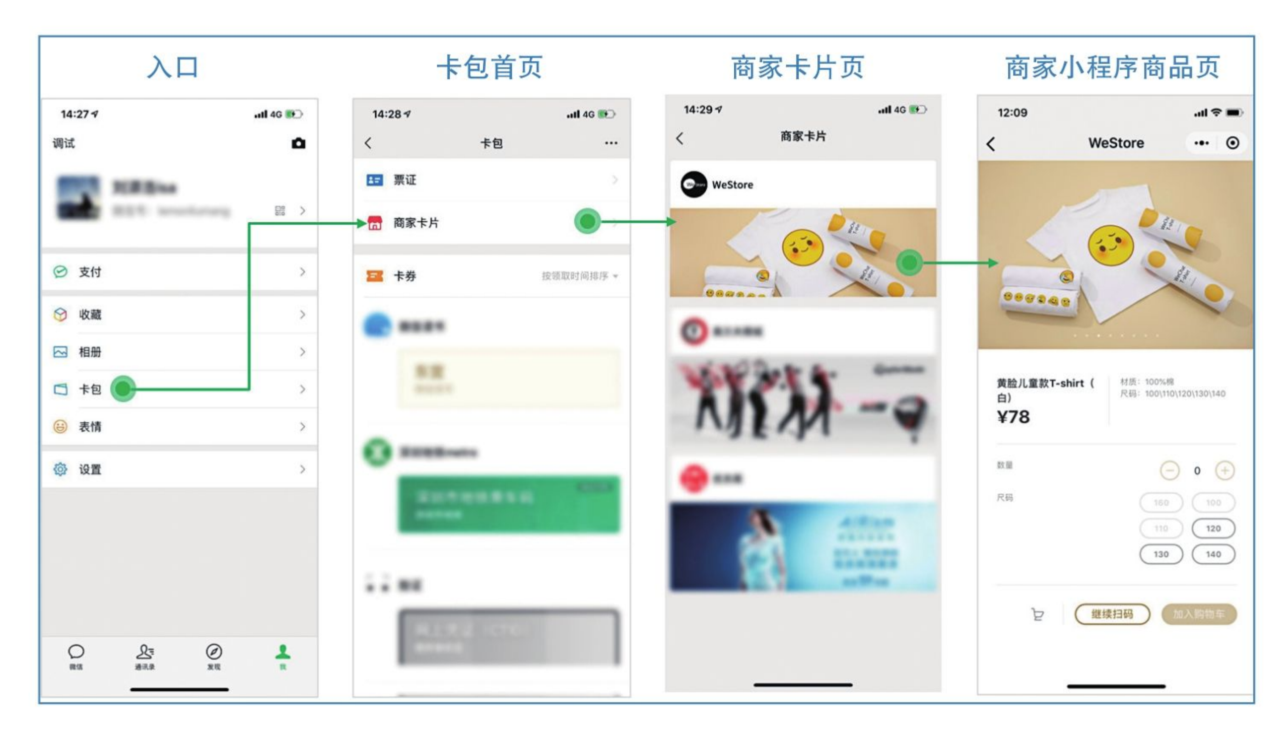
商家支付结果页－快速添加　　首次添加－引导提示

在微信支付凭证页面中添加商家卡片

（2）朋友圈与面对面的流量。在朋友圈、面对面的领券场景里会出现添加“商家卡片”的标识。

（3）专属二维码。入驻商家将会获得一个专属的二维码，用户扫描该二维码即可添加商家卡片。

用户关注的卡片都出现在微信卡包的“商家卡片”中。未来，“商家卡片”也将逐渐成为用户个性化购物类小程序的聚合入口，让用户能够随时随地浏览和购买商品。



商家卡片

2019年5月，微信支付团队为商家和生态合作伙伴提供了智慧经营“工具箱”，即通过线上线下的多种途径（如微信朋友圈流量和线下门店流量），以“券”为连接介质的营销工具。“商家卡片”加入后，各行各业的商家可以集中解决经营问题，挖掘更多潜在价值。

流量是商户小程序的一块敲门砖，面对“拉新”，微信支付也对准了朋友圈流量与面对面流量，将与服务商及合作伙伴共同推进商家自有流量增长体系。

微信支付智慧经营产品赋予了商家流量、入口、工具及对应的落地方案，其中，流量帮助商户拉新，入口帮助商户获取用户，智慧经营“工具箱”优化了商户管理方式，“商家卡片”拉近了商户和用户之间的距离，最终通过到店前、到店、购买后这条闭合链路，帮助商家提升营业额及品牌知名度。

11.2　“一物一码”，每个商品都是一个小程序入口

“再来一瓶”，这个童年最美好的“中奖”回忆，如今升级成更美妙的“解法”。附加在商品上的传统营销手段告别“再来一瓶”的单一形式，成为一个新的消费刺激点。这样的能力是什么？

2019年7月16日，微信正式开放“一物一码”能力，通过印在商品上的二维码，每一件商品都变成一个品牌小程序的入口，让商家即使没有渠道也可以高效与消费者发生关联。

这次微信还提供了多个核心能力，如关注公众号组件、大数据能力，以此来解决商家最关心的留存用户及精细化运营的问题。



东鹏特饮的一物一码

11.2.1 “一物一码”让商品变成最大流量入口

“一物一码”，简单来说就是让每个商品都有一个自己的专属二维码。

零售品牌每天卖出的商品数以亿计，但由于缺乏与消费者的关联，导致巨大流量“消失”并且难以回流沉淀。

品牌商家可以通过“一物一码”接口获取支持0.5cm×0.5cm印刷面积下快速读取的“微型码”，然后通过在商品上“附码”的方式，使消费者跳转至商家的小程序、公众号，从而实现精准营销互动、大数据运营等能力。这将使商家在卖出货品后将客户变为“流量”并沉淀下来。

“附码”的玩法有很多，比如使用“一物一码”验产品真伪、发红包、做活动等。同时，微型码作为腾讯专利码制，不能被破解和仿制，大大提升了商家制码的安全性。

目前，微信“一物一码”能力已经全面开放，东鹏特饮、王老吉、蒙牛纯甄等零售品牌已经率先接入微信“一物一码”。经过验证，“一物一码”可以带来以下三大价值。

1.每一件商品都是小程序流量入口

消费者购买商品时扫描商品上的微型码，就能直接跳转到品牌专属小程序，获得定制化服务。这样一来，每一件商品都可作为小程序的线下入口，通过小程序与消费者取得联系，获得流量。

2017年，王老吉通过微信一物一码为腾讯视频的《明日之子》量身定制了3亿罐装、瓶装凉茶，通过让消费者扫码为选手投票，把综艺的流量导到王老吉的小程序里。产品在活动期内被抢购一空，不仅如此，创新玩法使王老吉的产品销售同比增长21%，同期王老吉的企业品牌声量增加2.2%。提及王老吉的人群中，18岁以下的人群占比上升了2.4%。

2.商品成为营销的最佳方式

与消费者取得联系后，就要考虑如何与消费者互动。传统的线下营销活动成本高、效果差。而借助“一物一码”，商家可以通过公众号组件、小程序红包等能力与用户互动。例如在小程序中向用户发放优惠券或红包等福

利，吸引消费者回流到公众号，从而持续与消费者互动。通过这种方法，每一件商品都变成一个分发渠道，实现了精准营销。



东鹏饮料
年轻就要醒着拼！
恭喜您获得
东鹏特饮
给你发了一个红包
累了困了，喝东鹏特饮
開
开车抗疲劳
累了困了 喝东鹏特饮

东鹏特饮“一物一码”+“现金红包”玩法

在接入“一物一码”的零售品牌中，东鹏特饮就通过“一物一码”＋“现金红包”功能，实现精准营销。上线以来产品销量持续增长，同时也帮助东鹏特饮节省了近千万元的营销预算。另外，利用海量商品流量，东鹏特饮通过“小程序广告组件”进行商业变现，月均流水过百万元。

3. 大数据能力帮助商家实现精细化运营

消费者数据作为零售品牌实现数字化经营的重要依凭，一直都是企业的“痛”：没有获取数据能力，或者有了数据也无法用起来。现在，“一物一码”可以解决这个问题。

微信“一物一码”为零售品牌提供了大数据支持。商家可以在后台查看商品的扫码时间、地点，以及购买商品的用户的年龄、性别、地域分布等数据，及时了解产品走向和营销效果，从而灵活调整营销内容；同时更精准地把握用户习惯，深度运营消费者，让商品卖得更好，也让用户的体验得到提升。

洋河股份用“一物一码”重新定义了白酒消费新场景：通过“码上有奖，瓶瓶有红包”活动解决了产品数据全生命闭环中的消费者数据转化问题，同时在白酒行业的防伪和窜货等问题上有了全新的解决方案。

图像

11.2.2 如何接入“一物一码”能力

商家可以登录已认证服务号的后台，点击公众号菜单中的“添加功能插件”来申请添加“一物一码”功能插件。

申请通过后，商家可自主研发或授权给有相应资质的第三方服务商进行研发。

商品投放后，登录公众号，进入“一物一码”功能，即可查看扫码数据。



添加功能插件页面

如何申请一物一码的能力?

如果你是服务商，通过开发者资质认证后，只需发送邮件到wxsaoyisao@tencent.com说明服务场景并提供第三方APP的ID，即可进行“一物一码”的开发及落地。

11.3　微信“好物圈”和“物流助手”，社交电商新玩法

2019年4月，微信上线了两个功能，一个是由“购物单”升级而成的“好物圈”，另一个是新上线的“物流助手”。

让我们来看看这两个功能会引起怎样的重大改变。

“购物单”在2018年9月上线时就引起了电商行业的关注。在购物单中用户可以统一管理在小程序中购买和收藏的产品，也可以将已购商品推荐给他人。被推荐的商品将会在“购物单”中展现给好友，也可以在“购物单”中看到所有好友推荐的商品。

社交电商与传统电商最大的不同在于，社交电商主要做的是熟人生意，是依靠社交圈子让信息更快传播的。在圈子中和熟人之间传播，宣传效果比打广告更好。被广告暗示十次，都不如朋友来一句“我在用这个，效果蛮好的”有效。


好物圈
婴儿装
购物公园
推荐
因为很丑
进口星【明媚】蓝色满天星花束 订花派同城鲜花店预定配送上门
订花派同城鲜花店预定送花
购买后推荐
SALTED CHEESE
BULLETPROOF COFFEE

好物圈中的“推荐”功能

1. 好物圈概述

好物圈的前身是嵌在小程序搜索栏底下的购物单。在购物单最近变更为好物圈后，里面的页面有了大幅调整。从上线之初到现在，好物圈已经成为一个集购物小程序的订单管理、收藏夹和商品推荐于一体的信息管理平台。

整体看来，好物圈可以说是一个购物版的朋友圈，如果说朋友圈是一个卖人设的广场，那好物圈就是小程序商家们在客户圈中打造的店铺IP。

好物圈对商家有什么影响？好物圈的上线，最初是为了解决用户在不同的购物小程序购买商品，订单不好管理的问题。但微信并不满足于单纯进行管理，因此在此基础上又加上了好友推荐机制，从而让用户在好物圈中不仅能管理自己的商品，还能看到好友推荐的商品和对商品进行评价。微信最终想实现的是构建小程序购物生态。

接入好物圈后，小程序中的商品能够在好物圈中被直接搜索到，商品搜索排名将会以用户的推荐量为标准，对于评价好、推荐多的商家来说，好物圈将会是一个庞大的流量入口。

2. 好物圈的未来

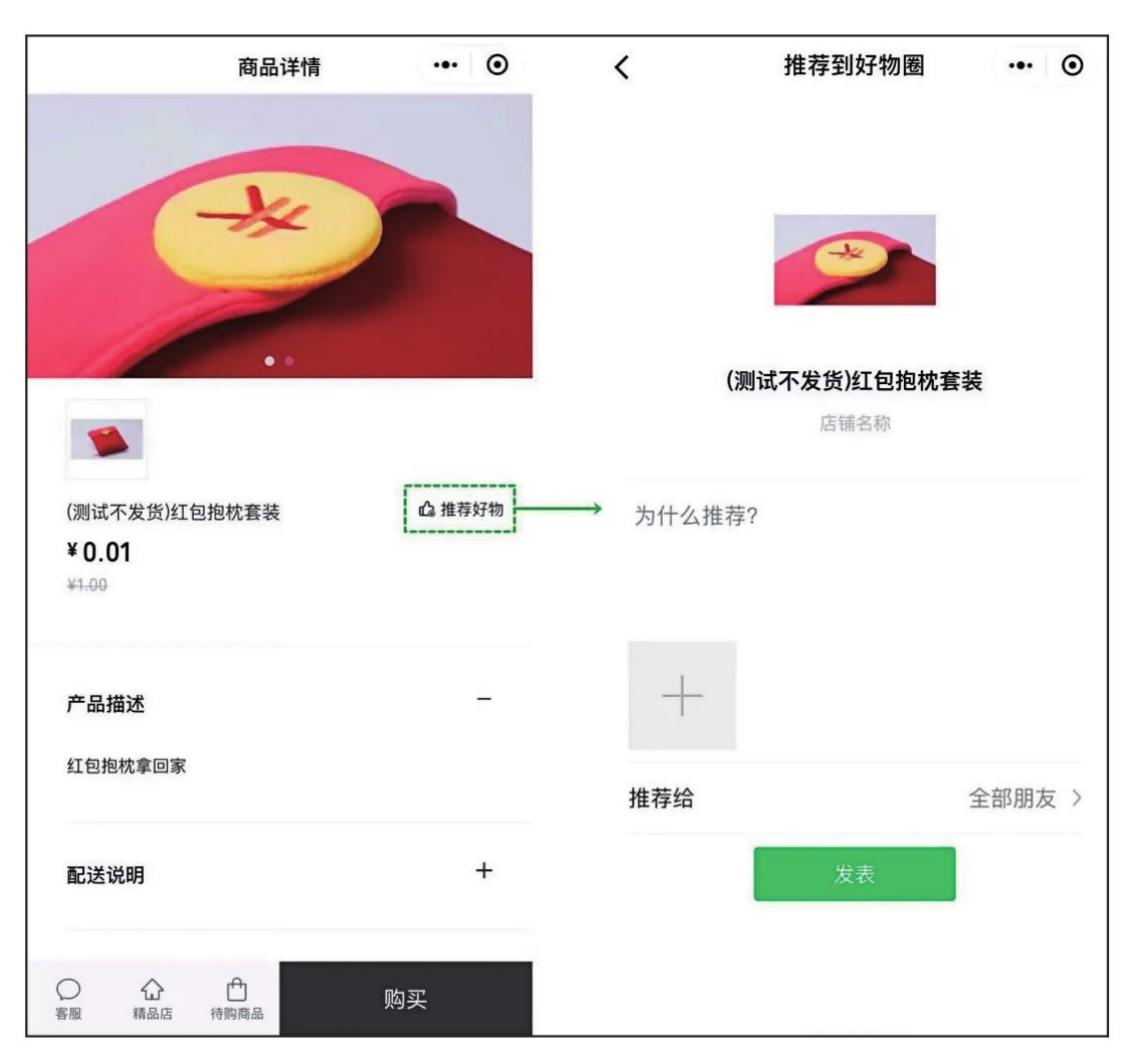
微信“好物圈”和“物流助手”更像是为社交电商量身打造的，与其说“好物圈”的未来如何，不如说微信为布局社交电商会给“小程序”什么样的优待。

从“好物圈”和“物流助手”这两个点能看出微信对小程序的“偏爱”。为了实现腾讯一直未能实现的电商梦，未来在小程序上能看到越来越多的改变，小程序商家们也将会有更好的发展环境。

好物一键曝光，用户成为“代言人”，小程序或公众号接入好物推荐接口后，开发者就可以：

（1）使物品有更多曝光机会。

（2）让用户为好物“代言”：用户可一键将好物分享到好物圈，还可写一段推荐语，并推荐给指定好友。


商品详情
(测试不发货)红包抱枕套装
推荐好物
¥0.01
¥1.00
产品描述
红包抱枕拿回家
配送说明
客服
精品店
待购商品
购买
推荐到好物圈
(测试不发货)红包抱枕套装
店铺名称
为什么推荐?
推荐给
全部朋友
发表

在好物圈中推荐商品

11.4 短视频+直播带货模式打造私域流量池

随着视频编辑器的不断升级创新，视频拍摄门槛越来越低。视频直播时代，通过视频直接展示清晰卖点，刺激即时购物欲望，可实现单品爆款打造，这一点传统电商是做不到的。个性化、碎片化、视觉化、浸入式的视频购物场景正在分食传统电商平台的搜索需求。从商业的角度来看，短视频和直播属于产品互联网展示的终极形态。根据用户近期刷视频的数据行为精准推荐相关的短视频或商品，将对应的商品链接显示在直播、短视频的下方，引导用户购买。边看边买，看到就买，跟风购买，已成为人们购物的新趋势。

11.4.1 短视频+直播带货的优势在哪里

短视频+直播带货之所以火热，是因为它解决了传统电商的很多痛点和不足，这些痛点和不足具体如下：

（1）传统电商上提供的信息，在辅助用户做出购物决策上的力度往往不够，如买衣服、买房、买车等，用户需要更全面地了解才能做出消费决策，亲临现场再加上有人讲解，体验会更好。

（2）传统电商缺乏社交行为，人们足不出户可以买到许多东西，但缺少了跟亲朋好友聚会和逛街的机会。

短视频+直播的电商，很大程度上优化了传统电商存在的不足。

（1）通过短视频+直播可确保你看到的画面和所展示的产品是完全真实可信的。当下是口碑的时代，只有好产品、好服务才能赢得用户的好评，好评率越高，下单复购率才会更高。

（2）通过KOL、主播们的讲解示范、答疑解惑，可以帮用户多维度了解产品和服务，实时解答用户心中的困惑。主播们不能胡乱解答问题、胡乱报价，因为很多懂行的用户都在看着。

（3）直播是实时互动的，不仅可以提问，而且可以弹幕社交。这一购物习惯的养成，得益于90后新一代消费者代际更替的基本完成，这部分群体目前占整个零售网购人群的6成以上，已成为网购的主流。他们有着天然的社交属性。

（4）通过直播，用户可以得到更多关于产品的信息，方便做出有效决策。

那么，对于商家来说，短视频+直播带货有哪些优势？

（1）营销成本更低。如今传统营销方式的成本在不断增加，无论是电视广告还是车体广告，费用从几十万元到上百万元不等，而且效果越来越差。而采用短视频+直播的营销方式，成本会低很多，效果反而会好很多。

（2）营销覆盖更快捷。比起看电视，现今人们更愿意看手机或电脑，传统营销方式的覆盖速度不能与智能手机相提并论。一般的传统网络营销方式对用户而言也是隔靴搔痒，并不能直接、快速地激发用户的购买欲望。

观看直播卖货的用户，无论是对产品感兴趣还是对主播感兴趣，只要看了直播，都有可能直接购买。

（3）营销效果更直接。大多数用户在浏览产品参数时，需要在大脑中建立场景，而直播可以将营销过程、产品全维度更快地传递到用户大脑中。

（4）营销反馈更及时有效。这主要包括如下几点：

• 在产品已经成形的情况下，企业营销更注重实现价值交换的过程。在这过程中，已购用户的反馈对准备购入的用户有着很大的影响。在直播中，同一时间很多好友分享、刷弹幕、下单购买，对没想买或没有想好买不买的用户会产生深刻影响。

• 商家可以发布问卷调查及时了解用户的需求、产品服务的好坏，及时调整产品决策。

• 商家可以通过直播互动人数、频率、下单量、评论分享量等了解用户对产品的喜爱程度，从而决定要不要大规模生产，同时根据用户的需求，可以实现反向定制化服务。

11.4.2　KOL+短视频+直播+小程序，打造私域流量新玩法

KOL在直播小程序中实时推荐，立体呈现商品，可加速用户做出购买决策的过程。

进行KOL+短视频+直播+小程序营销应具备的五大能力如下：

（1）以KOL为核心的带货营销能力：不仅在外部寻求带货网红，还要在内部培养全员的KOL带货营销能力，每个主管甚至每个导购、每个员工都可以是一个专业的KOL。

当然，这里的KOL并不是专指一线明星或网络红人，而是所有熟悉产品特性，能用有趣或有料的肢体动作、语言来阐述产品价值的所有人。

（2）选品能力：精选最好的产品或爆款，通过爆款来引流。

（3）拍摄能力：虽然目前不断出现各种傻瓜式的视频编辑器，剪接门槛一再降低，但是一款产品的优势、差异化、独特的价值，需要通过不同的拍摄角度、背景、方式等来展现，这就需要熟悉竞品和自家产品的优劣势、了解用户的需求和痛点、掌握基本的拍摄技巧，当然专业的摄影设备也是需要的。

（4）供应链能力：不能总是断货或无法正常发货，这样会引来很多差评，这就要求从用户下单到收货之间的时间越短越好。

（5）运营能力：精细化运营有助于做好私域流量。

后记　3次创业的领悟：打造成功商业模式的5个核心认知

构建私域流量池是企业营销策略的一个重要部分，但企业成功的核心关键其实是打造正确的商业模式。

我2014年离开腾讯出来创业，成立了一家To C的公司，并获得百万美金天使投资，但后来发现自己做的方向错了，2015年，整个中国的To C市场，基本已经没有什么机会了。

2015年到第二家公司做COO，这是一家已经完成B轮融资的做To B产品的公司，我去的时候公司经营非常不好，已经濒临倒闭了。来到公司后我对公司进行了战略调整，并最终实现B+轮的融资。

2017年我和几个小伙伴一起出来创业，开始做加推。有了前两次的创业公司的工作经历，在踩了无数坑后，我开始尝试对所踩过的坑进行总结，最终通过逆向思考凝结出一套经验教训，形成一套独特的打造成功商业模式的方法论。我把这套方法论完整应用在了加推项目上面，获得了巨大的成功。

下面分享几个加推项目从创建到现在经历的里程碑，希望能给大家一些启发。

• 2017年8月，加推项目启动，公司17人。

• 2017年12月，加推1.0上线，打造全球首款人工智能名片。

• 2018年1月，实现盈利，全国渠道发展至40个城市。

• 2018年5月，完成首次对外A轮融资，获得全球顶级资本红杉资本、IDG资本、京东集团、京东数科、光信资本、前海母基金共1.68亿元融资。也是在2018年，获得小程序领域最大单笔融资。

• 2018年7月，获得由科技部举办的中国创新创业大赛冠军。

• 2018年8月，完成了全国100个城市的布局；成立上海、广州分公司，公司规模300余人。

• 2018年10月，服务企业超过2万家。

• 2018年12月，200家上市公司开通加推服务。

- 2019年4月，发布加推2.0——加推APP升级为智能销售系统。
- 2019年5月，完成近亿元A+轮融资。
- 2019年10月，获得中国智慧城市创新创业大赛总冠军。
- 2019年11月，发布加推智能CRM系统。

创业公司主要做两件事情就可以了，一是做对的事，二是选对的人。

做对的事情，这句话说起来很轻松，但到底怎么做，却需要感悟和总结。我通过3段宝贵的创业经历，对于做正确的事情总结出5条核心铁律。

铁律一：市场定位，解决一个社会矛盾或一个群体的痛点

你所做的产品是否解决了一个社会矛盾或某个群体的痛点？这条铁律至关重要。因为它决定了你的生意是不是满足用户的真需求和是否能做大。

这个问题还代表了产品的市场和定位。定位是决定产品生死的首要大事。很多产品死亡的根本原因就是自始至终没有找到自己的定位。企业也是一样，也需要通过产品找到属于自己的定位，才能把长期发展方向定下来。要找到定位，就要深度思考铁律一。

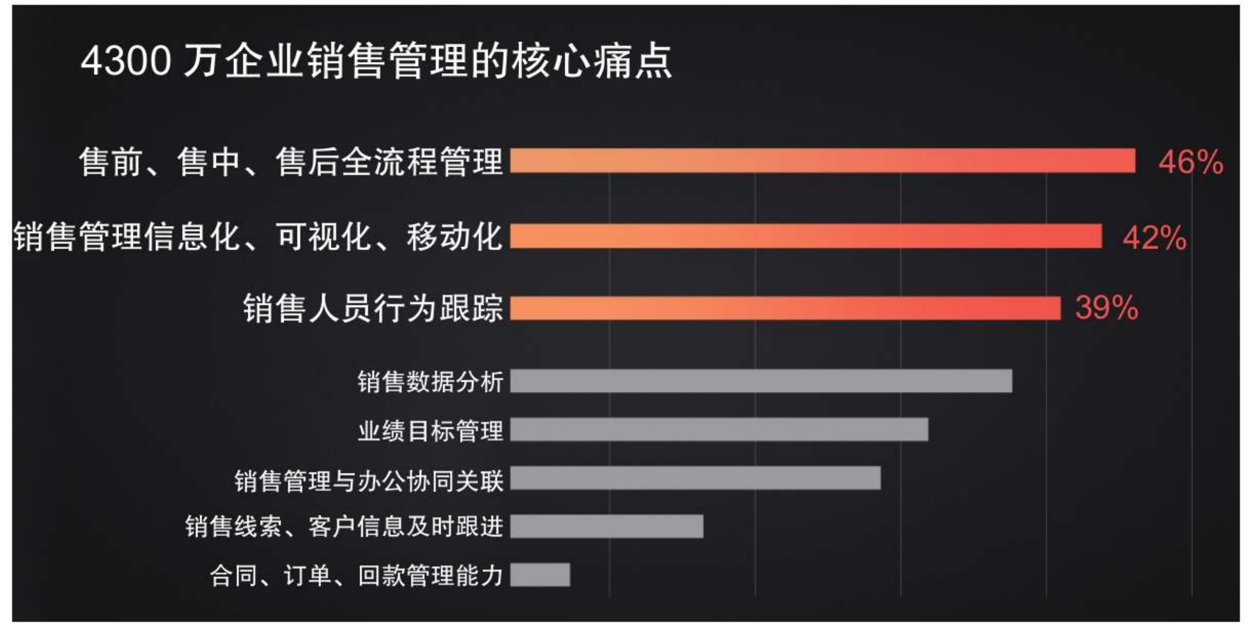
铁律一有两个核心点：一个是社会痛点，一个是群体痛点。一个大的、有想象力的生意，一定能给人极大的想象空间，也就是它解决的是社会的一个大问题，或者社会一个群体的问题。这种生意，由于想象空间很大，因此会有很高的天花板，也更容易获得资本市场的认可。这个点决定了公司值多少钱。很多创始人都是拍脑袋去融资的，他们只是自己觉得公司很有前景，所以就要融1千万元、2千万元，从投资人的角度来讲这是非常幼稚的。一家公司值多少钱是有逻辑可循的，最直接的逻辑就是公司的市场有多大。而公司市场有多大就取决于公司产品到底解决了一个多大的社会问题，这个社会问题涉及的群体有多大，群体的可付费能力有多强。

比如瑞幸咖啡，为什么成立不到3年就成功上市，市值400多亿元？其实，它解决的是中国咖啡用户希望喝物美价廉咖啡的问题。这个群体有多大呢？大概有几千万。而中国目前的人均咖啡量不到4杯，对比欧美人均咖啡量的17杯，这里就诞生了大量想象空间。

再回到加推上，很多人都看不明白，为何一家成立不到一年的公司，首次融资就拿到全球顶级资本的过亿元融资？这其实与加推所解决的社会问题和群体问题是息息相关的。下面就和大家一起来看看加推希望解决的问题。

销售就是企业的刚需，而我们希望解决中国企业销售难的问题。这个群体有多大呢？中国有4300万家企业，近1.5亿的销售员群体。





加推解决的社会矛盾和群体痛点

我们的估值想象空间在哪？我们可以对标两家成功的中国To B巨头，一家是阿里，一家是百度。这两家公司都很年轻，成立时间都在20年左右。

首先来看阿里，它解决的是中国几千万家企业做生意难的问题，而做生意几乎是每个企业的刚需，所以阿里的市值非常高，有极大的想象空间，所以其市值高达40 000多亿元。而百度解决的是中国企业做广告的问题。百度的市值是3000多亿元，也很庞大。但为什么百度市值和阿里差距有10倍以上呢？其实，回到第一条铁律，我们可以清楚看到，做广告并不是每家企业的刚需，可能每百家企业才有一家才有做广告的需求，因此百度比起阿里的受众群体要小很多，这一点反映在市值上就出现了3000多亿和40 000多亿的差别。

这里给大家一个建议，在做项目的时候，千万不要去臆想需求和群体。要直面这个问题。问清楚自己后再决定是否去做。在某种意义上说，我建议企业家朋友们花至少70%以上的时间去思考清楚这个问题。谋定而后动，而不是头脑一热就冲进去做了。

铁律二：技术含量，应用了主流、高效的技术手段

如果你的商业模式满足了第一条铁律，那么恭喜你，你找到了定位！好的开始是成功的一半，但是成功的另外一半还有很多功课要做。这就要说到第二条铁律了：你的产品是否应用了主流的高效技术？这个问题决定了你的产品是否具备先进性，是否是引领市场的。技术可以构建与竞争对手之间的核心壁垒。

虽然技术如此重要，但我们不能盲目迷信技术。有很多看起来很高大上、很冷门的技术其实并不具备商业价值。真正有商业价值的技术，首先要是主流的先进技术。如何定义主流的先进技术呢？主流技术就是广泛被大众接受的先进技术。产品是否运用了主流的先进技术可以通过如下核心问题来判断：

- 该技术是否是主流技术？
- 该技术是否为大众消费者所熟知？
- 该技术是否有足够的人才基础？

微信就是用主流技术开发的产品，其前端用的是iOS或Android，后端用的是C++和Java等。而iOS和Android体现在消费者面前就是APP，这是消费者熟知的。

再举个反例，帮大家理解非主流或冷门的先进技术。大家应该都听说过谷歌眼镜。谷歌眼镜用的技术不论是硬件还是软件在当时都是非常超前的，但

是，正是因为谷歌眼镜的技术太过超前，所以带来了几个致命问题：

- 技术不成熟，很难商业化量产。
- 大众消费者需要很长时间去接受，商业化周期太长。
- 新技术意味着昂贵的研发成本以及稀缺的研发人员。

所以，2017年谷歌宣布放弃谷歌眼镜项目。

再举个例子。我们都知道面膜，若现在有玻尿酸和蛋白肽两款面膜供消费者选择，虽然蛋白肽的面膜效果可能会比玻尿酸好，但是绝大多数消费者都会买玻尿酸的面膜。为什么？因为消费者不知道也不理解什么是蛋白肽。

很多创业公司总是想要追求一些不一样的东西，但最终都会为此付出巨大的代价。一项技术的创新，绝对不会是由一个创业公司完成的，技术创新必然是一种趋势，是由一个时代来完成的。玻尿酸被广泛认可，绝对不是一家创业公司教育市场的结果，而是由几百几千家公司一起努力得到的结果，所以玻尿酸成为主流技术。总之一句话：主流技术一定是非常贴近消费者的技术。

创业公司一定存在技术人才招聘的问题。还是以面膜为例，去招聘蛋白肽工程师的成本绝对比招玻尿酸的要高。也就是说，所用的技术越小众，就意味着符合条件的技术人才就越稀缺，组建技术团队的成本就越高。

从投资的角度来说，如果企业所用的技术过于小众，就会导致大多数投资者看不懂，他们看不懂自然不敢投。其实投资者投的往往不是产品而是趋势。

技术符合了主流、先进的要求还不够，还需要符合高效的特征。技术是否高效有两个核心评判标准：标准化和规模化。如果技术不能标准化和规模化，只能在很小的领域内应用，那么商业价值将极其有限。其实这两点是互相依存的关系，因为只有解决了标准化的问题，才能实现规模化生产和应用。比如互联网技术就具备标准化和规模化的特点。

举个例子。瑞幸咖啡是应用互联网技术推出了APP，消费者不用到店就可以在APP上轻松购买咖啡。而瑞幸咖啡之所以可以在短短不到两年的时间在国内规模化开店超过3000家，应用了互联网技术是其中原因之一。这就是通过标准化的互联网技术实现规模化销售。

我们还是以加推为例，帮助大家更好地理解第二条铁律。在加推，我们应用了两个主流、先进且高效技术：一个是小程序技术，一个是人工智能（AI）技术。

小程序于2017年由微信推出。小程序技术的先进性在于，它是一个类似于APP的应用，比起H5网页应用的单一性，其在移动端有着几乎与APP一致的丰富体验，而且用户无须下载，在微信里就可以非常方便地使用。小程序技术在2017年2月推出，当时我们并没有立刻跟进，而是观察其在市场上的反馈。出于微信强大的号召力，小程序在半年后就被很多消费者熟知，同时吸引了十几万的开发者加入。我们判断小程序将成为微信互联网中超级官网的角色，将是微信公众号的升级版本，所以于2017年7月开始进行小程序技术的研发。之后不久，小程序的风靡证明我们的预判完全正确。



加推应用的主流技术：小程序+AI人工智能

AI技术2015年被提出，到了2017年其已经成为不论是消费者端还是资本市场端判断技术先进性的核心标准。我们也适时抓住了AI这个主流技术趋势，在产品中植入大量AI技术的呈现形式。

由于抓住了小程序和AI技术两个核心风口技术，我们的产品一经推出，就打出了“全球首款人工智能小程序名片”的精准定位。在6个月时间内，以惊人的速度走进上万家企业。在企业服务领域，这样的销售速度是极其罕见的。同时，在资本市场，小程序和人工智能也是获得高估值的关键词，这也让我们的商业模式更性感。

铁律三：定价策略，具备客户不可抗拒的超高性价比

前两条铁律满足之后，说明你的产品已经到了可以商业化的阶段，意味着你的产品可以卖给消费者了。

当你的产品的商业模式得到验证后，你很快会遇到第三个问题：出现很多竞争对手。他们会使用和你一样的模式来和你竞争同一块蛋糕。如果你遇到这种情况，那么我要恭喜你，因为这说明你的这个模式确实是赚钱的。如果你所做产品没有出现竞争者，那就说明你的企业距离关门不远了。

比如我们，在做了小程序的创新——小程序名片，并因此完成A轮融资后，大家知道我们有多少个竞争对手吗？有上千个！这一千多个对手是在2～3个月内突然冒出来的，上千个对手遍布全国各地。竞争对手一般包括同行和少量客户。但是我们后面发现，我们很多的竞争对手是那些在参加了我们代理招募但因为各种原因最终没有能成为我们代理商的人，也就是那些被我们拒绝的人。

那些被拒绝掉的合作伙伴抄袭的动力是最强的，也是最容易成功的。为什么呢？因为他们在你招募合伙人时听你讲过整个商业模式，所以他们相对于其他竞争者对你的商业模式理解更深。再加上每一个参与合伙人招募的人都有一颗创业的心，在被拒绝后自然第一个就想到自己做一个同样的产品。

雷军讲过一句话：“站在风口上，猪也会飞。”作为创始人，若是没有造风的能力，这是一件很可怕的事情，因为这说明你的产品还处于小众范畴。所以造风是一家公司应该具有的核心能力，但是造风不是自己独立完成的，而是需要一堆人来帮忙，这其中就包括合伙人，还包括竞争者。

那么为什么会有那么多人自发一起做这个事？因为有利益在里面。但是很多创业公司都会在与他人竞争时出现问题，尤其是打价格战时。所以第三条铁律从根本上说要解决的是定价问题。

定价策略的核心就是与未来的竞品相比，自己的产品是不是具有让客户不可抗拒的超高性价比。比如，滴滴打车刚刚上市的时候，因为有补贴，会比普通打车便宜30%左右，这自然让出行者无法抗拒。产品上市超快，针对的人群、采用的定价策略、定的价格超精准，压倒竞争对手就越容易，企业发展就越快。

所有的创始人和CEO的核心工作都是让公司盈利，所以正确的定价策略虽然是一个恒定的规律，但并不代表价格不变。价格要根据自己企业所处行业的地位的变化来随时调整。比如，竞争很激烈的时候，价格可能要调低一些；当大多数竞争对手退出，竞争激烈程度降低时，就可适当调高一些。

定价的好坏不是看绝对价格的高低，而是看消费者感觉中的性价比的高低。

回到加推的案例。我们当时在制定加推定价策略的时候做了大量调研和思考。由于加推的前端是小程序，后端是CRM，这就意味着我们的竞争对手既有小程序服务商，又有CRM服务商。而小程序的市场价格从几千元到几万元都有，主流价格为8000～10 000元。而在CRM方面，Salesforce在国内的价格是每人每年1000美元，相当于每人每天19元左右，而国内其他主流CRM产品的价格是每人每天5～10元。

加推的价格策略：CRM每人每天1元，另外加收年度版本费9800元。我们以每人每天1元的价格将小程序和CRM打包售卖。这样对于购买小程序的客户而言，以一个10人左右的小微企业为例，他们只需要花9800+365×10元，也就是13 450元，就能获得一个小程序+CRM系统。如果他们单独采购小程序和CRM系统，至少需要花费2万元。这样在要做采购决定时，相比采买单一服务的小程序服务或CRM服务，客户会感到加推的方案性价比极高。而每人每天1元的价格设定，是极其符合互联网定价逻辑的。

这样的定价策略，会构建几个核心壁垒：

- 客户的感受会非常好，易懂易接受，不用过多解释。

- 很容易在价格上进行全渠道统一，形成口碑，避免了不同渠道价格混乱。

- 每人每天1元是理论上的价格底限。比如说，竞品如果做比1元更低的定价，如每人每天0.8元，其实在消费者感知上与每人每天1元没有什么不同。

综上，一个好的定价策略，是会形成消费者认知和口碑的，会让公司走得更远。而最佳定价策略背后的底层逻辑就是构建让消费者无法抗拒的超高性价比。定价策略制定好以后，要坚定不移地贯彻下去，中间无论遇到怎样的挑战，都不要频繁调整，要认真分析后再决定是否调整。通常而言，企业的定价

只要不偏离定价策略确定的大方向就可以。其实按需动态调整价格是很重要的，因为大多数客户对价格的认知也是在动态迭代的。

制定定价策略是商业模式中非常重要的一环，希望大家在设计自己的商业模式时，能够结合铁律三进行实践，找到最完美的定价模型。

铁律四：盈利能力，具备清晰的商业模式

当你满足了以上3点，那么恭喜你，你的公司已经获得进入A轮或A+轮融资的资格了。因为这证明你做的产品是有需求的，是有技术含量的，而且你的营销是有体系的，你的公司具有成长为大公司的潜质。这个时候，另一个决定你的产品估值的关键因素来了：你的产品是否具备清晰的商业模式？什么叫清晰的商业模式？说白了就是你是否可以清晰地告诉投资人，你将如何获得盈利。

大家千万不要认为规模做大了就能赚钱，这是一个误区。我一直奉行一个观点，任何不能赚钱的生意都不是真正的生意。这一点放到资本市场也是一样的。一个好的商业模式，首先必须是可帮企业获得盈利，而不仅是一个“故事”。什么是故事呢？就是回避赚钱的问题，只谈用户体验，认为有了足够多的用户后商业模式就会自然成型，如果你是这样思考的，那么我可以肯定地告诉你，你的企业将以失败告终。

商业模式的制定会涉及很多方面，比如收费方式：你的产品采用的是单一的收费方式还是多种收费方式？如果是单一的收费方式，那意味着这个商业模式是非常脆弱的，因为当一个巨头进来跟你打价格战时，你根本没有办法应对。比如，腾讯要和你打价格战，腾讯可以直接采取免费策略，你可以吗？所以如果这个问题无法解决，你就没有资格跟投资人沟通。很多创业企业到后面融不到钱，最直接的原因就是回答不了上面的问题。现在各个企业巨头关注的市场范围越来越大，所以不要有侥幸心理。

给大家举个例子：当年滴滴和快的的价格战打得非常惨烈，滴滴几乎每天要补贴近千万元，但为什么依然有如此多的顶级机构敢投滴滴？除了因为滴滴看到了巨大的社会问题、运用了更高效的手段、具有超高的性价比外，还因为其采用了多重商业模式：出租车赔钱，我还有快车；快车烧钱，我还有专车；专车不行，我还有顺风车；顺风车业盈利困难，我还有代驾呢。

所以说，具备多重的商业模式，意味着我可以用多个产品来赚钱，当别人针对其中某一款产品跟我打价格战的时候，我可以从其他产品上把钱挣回来。

构建清晰的商业模式，有3个好处：

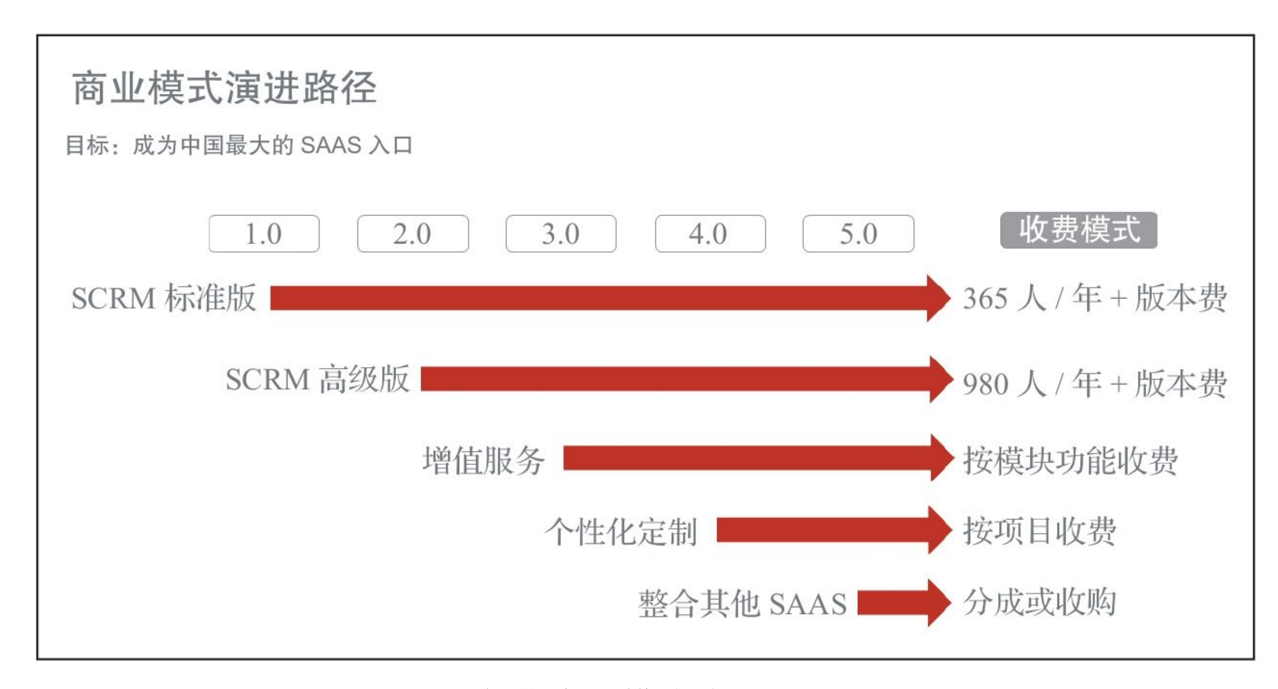
- 自己很清楚盈利模式，知道什么阶段利润来自哪里。
- 让投资人知道如何盈利，进而更容易引入外部资本，加快公司发展。
- 面对同行竞争，会有清晰的应对策略。

商业模式虽然有很多种，但是万变不离其宗，迟早都要集中到“盈利”这个点上，而盈利方式总体可分为以下几种：

- 靠产品盈利。
- 靠服务盈利。
- 靠广告盈利。
- 靠手续费盈利。

当面临同业竞争时，商业模式将扮演至关重要的角色。在过去的商战中，有很多这方面经典的案例。比如当年的千团大战、网约车大战，在产品同质化和市场营销同质化异常严重的情况下，美团和滴滴之所以可以最终胜出，是因为在那个阶段他们更好地向资本市场展示了更多的盈利模式，从而获得资本认可和支持。

再回到加推的案例，我们针对加推进行了5道商业模式的设计。这样当遇到极限竞争时，我们有应对和发起价格战的能力。即使出现第一道商业模式被打破的极端情况，我们依然有其他商业模式可供替换。通常情况下，极端竞争属于双输行为，在赢市场领先地位后，胜者可以恢复其主流的商业模式。比如我们看到的，网约车的补贴大战持续了不到2年即告落幕，赢得市场后的滴滴的打车价格越来越贵，本质就是滴滴也需要盈利，企业要恢复其第一目标——为商业服务。



加推商业模式演进图

铁律五：营销能力，营销和产品同样重要，品牌力也是产品力

营销和产品到底哪个更重要？这就是最后一条铁律要解决的问题。

企业往往不会真正分析营销和产品到底哪个更重要，也不会给出一个令人信服的答案。大多数情况下，答案会随着老板的观点而改变。如果一把手具有很强的营销基因，那么营销就比产品重要；而如果一把手是产品、设计或开发出身，会带动整个企业更加重视产品。

传统企业和互联网企业对这个观点的理解会有很大出入。一直以来，互联网企业似乎都认为只要产品做好了，就不愁没有用户；只要有了用户，就不愁盈利。所以大多数互联网企业都以产品为王。我相信很多人都认可这样的观点，包括当初的我。我之前在腾讯工作时，腾讯的“一切以用户为中心，打造极致的产品体验”对我影响非常大。在一个产品没有获得很高用户黏性的时候，产品团队或管理层基本不需要考虑任何商业化的事情。

带着这样的惯性认知，我开启了我的前两次创业，结果都输得非常惨。痛定思痛，在我复盘之前失败的时候发现一个重要的问题：我花了太多的时间去打磨产品，却忽略了营销。当意识到要做营销的时候，公司的资金已经不足以支撑公司进入盈利阶段。之后发生的事情也很自然，我很难说服投资人继续投资。

有关产品和营销这个问题之所以重要，是因为它涉及公司预算和资源分配问题，我之前也在纠结这个问题，最后发现让企业活下去才是最重要的。基于这个认知，再回过头来看产品和营销问题，我得到正确答案：营销和产品同样重要。因为品牌力就是产品力！两者不是对立的，而是共通的。

以往大家都会习惯性地把产品和营销放在对立的位置上，这才是不断纠结的根源。产品力其实除了包含产品力本身外还包含品牌力。

下面通过案例帮大家体会一下。

右图所示为两个瓶子，一个是可口可乐的，一个是非常可乐的。如果把它们放到超市里，我想大多数客户会选择可口可乐。若是撕掉两个瓶子上的标签，让客户只凭味道来判断哪个是可口可乐，哪个是非常可乐，我想没有几个人可以百分百确认。





可口可乐vs非常可乐

这是一个非常经典的确定产品与营销关系的案例。其实，单从产品角度看，非常可乐的口味和配方与可口可乐并不一定有多大的不同，但是在有选择的情况下，消费者基本都会选择自己更熟悉的品牌。这就是营销的重要性。

由此我得到一个重要结论：产品其实就像一个孩子，其在不断迭代和优化（长大、变化），且有其固有的发展规律，所以永远不会有完美的产品。营销应该从产品1.0阶段就开始做，因为品牌同样是一个产品，也需要一个打造的过程。

所以对于一家公司来说，其实有显性和隐性两款产品，一款是产品本身，一款就是品牌。对两款产品进行打磨和优化，对于公司来说都是非常重要的，不存在孰重孰轻的问题。不论是对于初创型公司还是对于成熟型公司，均是如此。

这是我在40不惑之年，出版的一本书，也是我人生中的第一本书。本书结合了我近20年的互联网产品营销实践以及3次创业的感悟，希望尽可能完整地总结和呈现出一套可以翔实且可落地的方法论供读者们参考。大家在阅读本书的时候，既可以把它当成一本理论案例书，也可以把它当成一本工具书。在解读私域流量池这个概念的时候，我也是以加推作为案例，希望给大家一个方向性的启发和思考。如有偏颇或不全之处，也请读者谅解。另外，由于写作时间关系，不是每个章节都能阐述详尽，还有很多纰漏之处，期待未来有更多时间可以再做修订。如有写得不好的地方，欢迎读者来信（jackliu@aijiatui.com）指正或通过我的加推名片联系我。





对于本书中的案例和图片，我尽可能注明了出处，如有疏漏，也请来信沟通相关事宜。

最后，如我们当初创办加推的初心——致力于提升每个人的商业价值，衷心希望本书能够为所有读者，不管你是在创业路上的企业家朋友，还是企业的一线销售伙伴、企业的市场营销伙伴或运营人员，抑或对营销感兴趣的小伙伴，在新营销的认知层面带来深层次的启发和思考，通过改变认知的力量，提升每个人的商业价值。